

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El montaje en vídeos de YouTube como excepción a las reglas convencionales de montaje cinematográfico”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autora:
Melissa Palestino Infante

Tutora:
Sandra Martorell Fernández

GANDÍA, 2021

RESUMEN

Este trabajo analiza los nuevos convencionalismos de creación de contenido en YouTube utilizados por los *influencers*, con el objetivo de determinar las técnicas de montaje y herramientas que utilizan, y comparar sus técnicas con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. La hipótesis de partida es que los *influencers* han roto con las normas del montaje clásico del cine y han creado un propio código de montaje en YouTube. Para estudiar y demostrar este fenómeno, se toman como objeto de estudio los testimonios y vídeos de diferentes creadores de contenido en YouTube, *micro-influencers* con temática *lifestyle*. Los resultados concluyen que los nuevos creadores de contenido audiovisual digital han desarrollado sus propias propuestas de montaje inspirándose en las nuevas tendencias audiovisuales de las redes sociales. Posteriormente, se construye una propuesta de montaje audiovisual para YouTube con la finalidad de crear una guía de montaje para los *youtubers* que logre integrar las técnicas de montaje cinematográfico con las utilizadas por los *micro-influencers*.

Palabras clave: montaje, YouTube, *influencers*, postproducción, redes sociales.

ABSTRACT

This investigation analyzes the new conventions of content creation in YouTube used by influencers to figure out the editing techniques and tools they use and compare their techniques with the conventional rules of film editing. The hypothesis is that the influencers have broken with the rules of classic film editing and have created their own editing code on YouTube. To study and show this phenomenon, the testimonies and videos of different content creators on YouTube, lifestyle micro-influencers, are taken as an object of study. The results conclude that the new creators of digital audiovisual content have developed their own editing proposals, inspired by the new audiovisual trends on social networks. Subsequently, an audiovisual montage proposal is built for YouTube to create an editing guide for youtubers that manages to integrate film editing techniques with those used by micro-influencers.

Key words: film editing, YouTube, *influencers*, postproduction, social networks.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Presentación	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Hipótesis	5
1.4 Metodología	5
1.5 Etapas	5
1.6 Problemas	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1 EL MONTAJE CINEMATOGRAFICO	6
2.1.1 Definición de montaje cinematográfico	6
2.1.2 Tipos de montaje cinematográfico	9
2.1.3 Elementos del montaje	11
2.1.4 Las transiciones en el montaje cinematográfico y audiovisual	12
2.1.4.1 El corte	12
2.1.4.2 Encadenado y fundido	13
2.1.4.3 Otras transiciones cinematográficas y audiovisuales	14
2.1.5 Reglas de montaje cinematográfico	15
2.2 OTRAS INFLUENCIAS EN EL MONTAJE AUDIOVISUAL	23
2.2.1 Nuevas tendencias en el montaje	23
2.2.2 El montaje en la Televisión	24
2.2.3 El montaje en los Videoclips	24
2.2.4 El montaje en Publicidad	25
2.3 LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MONTAJE AUDIOVISUAL	25
2.3.1 Nuevas tendencias de montaje y edición audiovisual en redes sociales	25
2.3.2 YouTube y los creadores de contenido	26
2.3.3 Influencers y Micro-influencers	27
3. TRABAJO DE CAMPO	29
3.1 MATERIAL Y MÉTODOS	29
3.1.1 Presentación de la muestra	33
3.1.2 Exposición de la metodología	36
3.2 RESULTADOS	38
3.2.1 Resultados de entrevistas	38
3.2.2 Análisis del montaje y herramientas de montaje	41
3.2.2.1 Análisis de Montaje de Arz Diks	41
3.2.2.2 Análisis de Montaje de Colectivo Millenial	44
3.2.2.3 Análisis de Montaje de Fitness Lifestyle keifitmx	46
3.2.2.4 Análisis de Montaje de Hora Del Coto	48
3.2.2.5 Análisis de Montaje de Junica IRC	50
3.2.2.6 Análisis de Montaje de Mireia Velvet	53
3.2.2.7 Análisis de Montaje de PSI Mike	55
3.2.2.8 Análisis de Montaje de Sam Miller Life	57
3.2.2.9 Análisis de Montaje de Sol Naddeo	59

3.2.2.10 Análisis de Montaje de WenDIY	61
3.2.3 Comparativa del montaje	63
3.2.3.1 Comparativa de las reglas de montaje cinematográfico con el material audiovisual de los micro-influencers	64
3.2.3.2 Comparativa de las herramientas de montaje cinematográfico con el material audiovisual de los micro-influencers	68
3.3 DISCUSIÓN	78
4. PROPUESTA DE MONTAJE AUDIOVISUAL PARA YOUTUBE	80
5. CONCLUSIONES	88
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
6.1 BIBLIOGRAFÍA	89
6.2 VIDEOGRAFÍA	94
7. ANEXOS	96
Anexo I. Tabla de la información y estado de los 73 influencers encontrados y contactados.	96
Anexo II. Mensaje mandado a los youtubers por correo y/o redes sociales.	100
Anexo III. Preguntas realizadas a los youtubers - Entrevista.	100
Anexo IV. Micro-influencers entrevistados	101
Anexo V. Respuestas de los micro-influencers a la entrevista.	103
Anexo VI. Investigación sobre metodologías para análisis cinematográfico y audiovisual enfocado al montaje	107
Anexo VII: Metodología de comparación de las reglas de montaje cinematográfico con el material de los micro-influencers.	110
Anexo VIII: Metodología de comparación de las herramientas de montaje cinematográfico con el material de los micro-influencers.	111

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

El montaje audiovisual ha ido cambiando a lo largo de la historia. El cine, el primer medio en mostrar imágenes en movimiento, cuenta con sus propias reglas de montaje, normas convencionales que con el paso del tiempo se han ido modificando y transformando a los nuevos estándares de consumo audiovisual. Después del cine, la televisión, la publicidad y los vídeos musicales cambiaron la forma en que el espectador asimilaba las imágenes en movimiento.

Posteriormente, con la llegada de la tecnología y de las redes sociales, el público comenzó a tener acceso a un gran número de material audiovisual de forma rápida y sencilla, teniendo la posibilidad de elegir qué tipo de material consumir y contando con las herramientas necesarias para crear ellos mismos su propio material videográfico. El portal de internet YouTube, la plataforma que permite subir y compartir vídeos, nace de la necesidad del público de poder tener un lugar donde mostrar su contenido audiovisual y hacer llegar a otros usuarios cualquier tipo de información por medio de un vídeo. Actualmente, YouTube es la segunda red social más usada en el mundo (Sixto García *et. al.*, 2021) permitiendo a cualquier persona con una cámara y acceso a internet, crear contenido audiovisual de forma creativa, rápida, entretenida y personalizada.

Recientemente, nuevos creadores de contenido audiovisual digital, conocidos comúnmente como *influencers*, han desarrollado sus propias propuestas de montaje nacidas en las redes sociales. En este grupo encontramos a los creadores que suben su contenido a YouTube, los denominados *youtubers*. Los *youtubers* habrían roto con las normas del montaje clásico del cine y habrían creado un propio código de montaje.

Para estudiar y demostrar este fenómeno, este trabajo tomará como objeto de estudio los testimonios y vídeos de diferentes creadores de contenido para YouTube. La información obtenida será comparada con las reglas convencionales de montaje cinematográfico y se analizarán las herramientas de montaje que utilizan los *youtubers*. Basándonos en estas investigaciones, se podrán observar las nuevas tendencias audiovisuales en YouTube y conocer cómo el montaje se va adaptando a estos nuevos estándares de edición audiovisual.

Adicionalmente, este trabajo pretende construir una propuesta propia de montaje de vídeo para YouTube a partir de los resultados obtenidos en la comparación y los nuevos convencionalismos de montaje en redes sociales encontrados.

1.2 Objetivos

Principales:

- Analizar el montaje y herramientas de montaje utilizado por *influencers* creadores de contenido en YouTube y comparar su técnica con las reglas del montaje cinematográfico.
- Construir una propuesta propia de montaje audiovisual para YouTube a partir de los resultados obtenidos.

Secundarios:

- Conocer las influencias, conocimientos y referencias audiovisuales con las que cuentan los *micro-influencers*.
- Averiguar si los creadores de contenido cumplen con las reglas de montaje del cine.

- Identificar las técnicas de montaje utilizadas por los *micro-influencers* en YouTube para conocer las nuevas tendencias de montaje audiovisual en la plataforma.

1.3 Hipótesis

Los *influencers* han roto con las reglas clásicas de montaje cinematográfico y han creado un propio código de montaje audiovisual.

1.4 Metodología

Con el fin de obtener los resultados para la consecución de los objetivos de esta investigación, se sigue la siguiente metodología de carácter cualitativo:

En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura académica sobre montaje cinematográfico y se define este término. A continuación, se dan a conocer las reglas convencionales de montaje en el cine así como los elementos del montaje cinematográfico. Por último, se contextualizan otras influencias en el montaje audiovisual y se reconocen de acuerdo con una lectura académica las nuevas tendencias del montaje audiovisual.

Una vez obtenida la información académica, se seleccionan al azar *micro-influencers* con temática *lifestyle*. A los *youtubers* seleccionados se les realiza una entrevista para conocer sus técnicas de montaje, sus conocimientos o formación en el área audiovisual, sus influencias cinematográficas y las herramientas que utilizan en la edición de su material. Posteriormente, se les pide proporcionar el enlace al vídeo más representativo de su canal o el que más sea de su agrado.

A continuación, se realiza una segunda revisión de la literatura académica para obtener la metodología con la que se analizará el material audiovisual del *micro-influencer*. Esta metodología también es de carácter cualitativo, y busca comparar el montaje y las reglas de montaje utilizadas por los creadores de contenido en YouTube con las reglas de montaje cinematográfico descritas en la información académica. Los vídeos enviados por los *micro-influencers* son analizados y comparados con las reglas de montaje cinematográfico previamente investigadas. En esta parte de la investigación, también se reconocerán las herramientas de montaje cinematográfico que utilizan los *micro-influencers* para descubrir las tendencias de montaje audiovisual en YouTube.

Con la información obtenida a través de la investigación bibliográfica, la comparación del material audiovisual de los *youtubers* con las reglas de montaje cinematográfico, y con el análisis de las herramientas que utilizan los *micro-influencers*, se construye una propuesta propia de montaje audiovisual para YouTube con el fin de proporcionar una guía de montaje a los creadores de contenido.

1.5 Etapas

En la primera fase del proyecto se realiza una revisión de la literatura académica del término montaje audiovisual, los tipos de montaje, las transiciones y los elementos del montaje cinematográfico. También se definen estos términos y se enumeran las reglas de montaje cinematográfico. Asimismo, se contextualizan otras influencias en el montaje audiovisual como la televisión, los videoclips y la publicidad. Además, se describen las nuevas tendencias del montaje, se reconoce la importancia de YouTube como medio de difusión audiovisual y se definen los términos de *micro-influencer* y *lifestyle*.

En la segunda fase del proyecto, se selecciona la muestra de *micro-influencers* con temática *lifestyle*, se contacta con ellos y se les hace una entrevista. Esta consulta permite

averiguar quién es responsable de editar su material, la formación con la que cuentan en materia de montaje audiovisual, sus influencias audiovisuales y las consideraciones que tienen acerca del montaje para YouTube.

En la tercera fase del proyecto, se vuelve a contactar a los *micro-influencers* para que proporcionen el enlace al vídeo más representativo de su canal, el que más les guste o el que más defina su estilo de edición. En esta etapa también se crea, sobre la base de una lectura intensiva, una metodología de análisis cinematográfico estableciendo un marco comparativo propio. Se clasifican las reglas y las herramientas de montaje cinematográfico en diez apartados según sus características. Por otro lado, se comparan los vídeos proporcionados por los *micro-influencers* con las reglas de montaje cinematográfico previamente descritas, y se analiza si los *micro-influencers* cumplen o no con las reglas convencionales de cine. Finalmente, se comparan y enumeran las herramientas de montaje que se encontraron en el análisis del material audiovisual, y se reconocen las nuevas tendencias de montaje audiovisual en YouTube.

En la cuarta fase del proyecto se llega a las conclusiones de la investigación y experimentación. Asimismo, se analizan los resultados con la discusión, se evalúa el cumplimiento de los objetivos previamente planteados y, por último, se confirma o rechaza la hipótesis planteada.

En la quinta etapa del proyecto, se construye una propuesta propia de montaje audiovisual para YouTube con el fin de proporcionar una guía de montaje a los creadores de contenido.

1.6 Problemas

No todos los *micro-influencers* contactados aceptaron ser entrevistados por videollamada. La idea inicial era realizar entrevistas en vídeo para que existiera más diálogo y se pudiera tener información más precisa de cada entrevistado. Al existir un número considerable de *micro-influencers* que rechazaban la videollamada, se decidió buscar una alternativa para estos casos; se envió la entrevista en texto para que los entrevistados devolvieran las preguntas contestadas de la misma manera.

El número de seguidores con los que cuentan los *micro-influencers* ha ido cambiando desde que empezó la presente investigación. Durante las entrevistas y el análisis del material audiovisual de los creadores de contenido, se observaron incrementos tanto ligeros como considerables en el número de seguidores. Para fines de este proyecto, se toma como referencia el número de seguidores con los que contaban los *micro-influencers* al momento de ser encontrados y al momento de realizar la recogida de datos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 EL MONTAJE CINEMATográfico

2.1.1 Definición de montaje cinematográfico

Oficialmente, el 28 de diciembre de 1895 es el día en que las proyecciones cinematográficas nacen cuando los hermanos Lumiere presentaron al mundo imágenes en movimiento. Posteriormente, este hecho daría entrada a filmaciones de escenas previamente planeadas. Cuando se buscó que estas filmaciones se ordenaran de forma que contaran historias comenzó el montaje. El término montaje cinematográfico tiene varios

significados dependiendo desde qué época y punto de vista -teórica, técnica o práctica- se defina. El montaje ha ido cambiando a lo largo de la historia del cine y por ende su significado. En 1929, V.I. Pudovkin en su libro *Film Technique* define al montaje como el proceso que consiste en la selección, medida y orden de unos planos dados para construir una continuidad cinematográfica. En 1972 Antonio del Amo lo define como la planificación o conjugación de planos en sus distintas escalas y cortes. Pero esta definición abarca más aspectos, pues los realizadores contemporáneos de hoy en día han dado entrada a nuevos elementos que intervienen en el montaje, como la interpretación, el diálogo y la sonorización (Reisz, 1980). El montaje es una técnica de composición mediante la cual el material del filme es ensamblado dando como resultado un todo (Kuleshov, 1988) y a la vez implica saber dónde cortar para encontrar el momento psicológico del filme (Brownlow, 1989). Es una operación en donde las imágenes filmadas se ordenan y recomponen según el orden y significado establecido por el autor (Carliza y Fochino, 1992), un trabajo de ensamble abstracto (Chion, 1994) que exige ordenación, ritmo y armonía (Sánchez, 1994). Está compuesto por tres operaciones: selección, combinación y empalme (Aumont, *et. al.* 1996), por el cual se dará forma definitiva al discurso y contenido cinematográfico de la película, teniendo cuidado en las transiciones y secuencias con un sentido narrativo y estético (Fernández, 1997).

Si analizamos lo anterior podemos observar que poco a poco el término montaje va cambiando y se van incorporando definiciones desde el punto de vista técnico, psicológico, narrativo y abstracto. Para la década de los 2000 se establecería que el montaje “es el proceso completo de unir toda una película” (Thompson, 2001, p.13). No abarca sólo una etapa de la creación de una película, también es la ordenación, enlace, ajuste, articulación, tiempo, movimiento y duración de las imágenes dentro del plano con el fin de lograr una única composición (Rey del Val, 2002); “de este modo, desde el momento en que se comienza a concebir un film en la mente de un cinematografista y desde el momento en que él redacta el guión técnico en un papel que señala planos o tomas por separado, ya se está creando el montaje de ese filme” (Sánchez, 2003, p. 66); es una forma de pensar que requiere creatividad (Amiel, 2003). La fuerza del montaje radica en que, en el proceso de creación, se incluyen las emociones y el raciocinio del espectador (Galasse, 2006).

Diez años más adelante el término montaje ya no solo sería utilizado como una definición meramente cinematográfica, sino también utilizado para definir “a nivel productivo audiovisual la operación de selección, armado u ordenamiento de un material grabado con el objetivo de construir la versión definitiva de un filme” (Pemjeam, 2010, p. 3), o de un material audiovisual donde montar es cortar, empalmar, volver atrás y revisar el material, es un trabajo intelectual de reflexión y pensamiento (Muñoz, 2014).

La globalización y el desarrollo tecnológico, incrementaron tanto la necesidad como la posibilidad de establecer comunicación audiovisual en tiempo real. Esto permitió que un buen número de personas sin formación en el área audiovisual dispusieran de recursos sofisticados, cada vez más accesibles y de utilización simple, y con grandes capacidades para el manejo de archivos digitales de audio y de vídeo. En consecuencia, toda aquella costosa tecnología utilizada exclusivamente para las grandes producciones cinematográficas, ahora queda concentrada en un equipo telefónico inteligente que puede manejar eficientemente archivos digitales de audio y vídeo. En este paradigma de comunicación audiovisual, con recursos tecnológicos fácilmente accesibles para el manejo

de material de audio y vídeo digital para toda la población, la edición de archivos de audio y vídeo cobra especial importancia. Por todo ello, surge la posibilidad de formular la interrogante siguiente: ¿montar y editar es lo mismo?

Para muchos autores, montaje y edición son diferentes. Para Sánchez (1991), edición se entiende como el conjunto de operaciones destinadas a ordenar, cortar y ajustar un material filmado. Gonzáles afirma que editar y montar no es lo mismo, pues montar no solo abarca ordenar escenas y secuencias, sino que construye paso a paso una narración y un sentido (González, *et. al.* 2019). Morales Morante (2014) en su libro de Montaje Audiovisual habla sobre las diferencias en ambos conceptos; Montar, que hace referencia a las capacidades creativas y de construcción de los mensajes fílmicos, y editar, que se centra en la práctica de la actividad de los procedimientos técnicos que permiten manipular los trozos de imagen y sonido en la producción de vídeos.

Para Morales, esta separación de conceptos comienza con la llegada del vídeo digital, cuya constante evolución y diversidad de aplicaciones ha dado como resultado que el uso de la palabra montaje se restrinja solo al cine (Morales, 2014). Por otro lado, vemos como en varias publicaciones literarias que son traducidas al español, el término del texto original “*editing*”, es traducido como “montaje”. Un ejemplo de ello es el libro de Karel Reisz: *The Technique of Film Editing*, que traducida al español se modifica por “Técnica del montaje cinematográfico” (Morales, 2014). Como hemos visto a lo largo de este trabajo, el término montaje ha ido cambiando tanto en la historia del cine como con la llegada del vídeo digital y material audiovisual, por ello considerar la palabra edición diferente a montaje, basándonos solamente en definiciones antiguas, dejaría el término montaje pobre e incompleto en cuanto a su significado.

“Hablar de montaje o edición es hablar de lo mismo, ya que el proceso que conlleva «montar» una película o «editar» una pieza videográfica implica ejecutar los mismos pasos y las mismas estrategias de construcción y creación de significados [...] Edición y montaje son el reflejo de un mismo quehacer o conjunto de acciones y decisiones, cuya única diferencia es la naturaleza sensible del soporte: película, cinta magnética o imagen digital, en el cual se elabora finalmente el mensaje” (Morales, 2014, p. 29).

Para fines de este trabajo, utilizaremos el término edición como sinónimo de montaje. Montar deja de ser meramente un proceso operativo sirviendo también para “condensar el tiempo de la historia en el tiempo fílmico, para organizar los elementos constructores del suspense, para apoyar las propuestas expresivas, para hacer poética la narrativa y comprensible la historia” (Morilla, 2017, p. 9). Por otro lado, es importante mencionar que el montaje pasa a tener una definición más abierta pues se encuentra sujeto a la evolución audiovisual. Algunos productos que rompieron con los esquemas tradicionales y quisieron apostar por nuevos procedimientos en su realización, no fueron considerados como fallas, sino como nuevas propuestas a las cuales la definición del montaje debe responder. Además, otro punto relevante es el avance de la tecnología, la cual viene reinventándose y requiriendo mayor contenido en diversas dimensiones a los cuales la realización audiovisual debe adaptarse (Collantes 2020). El término montaje ha sido moldeado desde su aparición hasta la actualidad y con el tiempo las costumbres y tradiciones han sido escritas y han

pasado a ser reglas. El montaje ha sido estudiado, analizado y optimizado, creando una normativa comúnmente aceptada dentro del panorama comercial de cine (Mazo, 2021).

Sabiendo todo lo anterior podemos preguntarnos entonces qué debe buscar o conseguir el montaje, a lo cual Morales (2014) avanza que el montaje debe preservar el “*raccord*”, definido como la continuidad de la acción, es decir, debe garantizar que existe una fluidez. Lo que se expone al montar debe ser lógico, evolutivo y secuencial, debe ser claro y comprensible además de generar una atmósfera emocional y/o psicológica, estimular estados de emoción y generar interés al espectador.

2.1.2 Tipos de montaje cinematográfico

La clasificación de los tipos de montaje cinematográfico también ha ido evolucionando a lo largo de la historia del cine. Antiguamente se hablaba de dos tipos: mudo y sonoro (Reisz, 1980). Un ejemplo de montaje mudo lo vemos con David Wark Griffith quien practicaba el montaje de acciones paralelas, lo que Pudovkin (1929) llamó montaje de relación, un método que se basaba en juntar una serie de imágenes sin relación física entre ellas con el fin de llegar a ciertas conclusiones intelectuales o emotivas. Con el montaje paralelo, Griffith mostraría dos acciones consecutivas, graduaría la duración de los planos e incorporaría un tercer plano estático como elemento de reacción. Esta manera de cortar se ha conservado prácticamente sin alteración hasta nuestros días (Reisz, 1980).

Atienza Muñoz (2014) y Gonzales (2019) en sus respectivas obras, hablan de cinco tipos de montaje los cuales fueron dados a conocer en 1959 por S. M. Einstein.

- 1) *Montaje métrico*: el criterio para realizar un corte se basa en la longitud de los fragmentos, y dicha longitud está dada por el compás de la música. Dependiendo del tiempo que dure cada plano se obtendrá una sensación diferente, un montaje métrico compuesto por fragmentos cortos genera un ritmo vertiginoso, mientras que planos más largos proporcionan una sensación de lentitud.
- 2) *Montaje rítmico*: basado tanto en la duración de los planos como en el movimiento dentro del encuadre, de tal manera que el contenido y las acciones que se ve en pantalla se debe tomar en cuenta.
- 3) *Montaje tonal*: este montaje se basa en el sonido emocional del fragmento que domina la escena. Al igual que en música, donde un cambio de tono genera “colores” diferentes, la combinación de diferentes factores pueden alterar el “tono” emocional de una escena. Un cambio en la música, la composición del cuadro y la posición de la cámara, producirá un “tono” diferente al montaje.
- 4) *Montaje sobretonal o armónico*: se basa en la combinación de los tipos de montaje explicados anteriormente y cómo, en su unión, se busca generar un concepto y/o una sensación en el espectador.
- 5) *Montaje intelectual*: definido como el juego de asociación de imágenes más o menos arbitrarias que conducen psicológicamente al espectador hacia conceptos abstractos. Es una combinación de todos los elementos anteriores y busca poner a reflexionar al espectador.

Posteriormente, Roy Thompson (2011) en su libro *Manual de Montaje*, expone que existen cinco tipos de montaje: montaje por acción, montaje por posición en pantalla, montaje formal, montaje conceptual y montaje combinado.

- 1) *Montaje por acción*: se trata de un corte que puede realizarse por un gesto o movimiento del personaje. Este montaje requiere que exista motivación, información, composición de plano, sonido, nuevo ángulo de cámara y continuidad.
- 2) *Montaje por posición en pantalla*: puede ser un corte o un encadenado. Está basado en un movimiento o la acción que ocurre en el plano principal, el cual hace dirigir la mirada del espectador a una nueva posición en la pantalla.
- 3) *Montaje formal*: es una transición que tiene una forma, color, dimensión o sonido bien remarcados a otro plano con una forma, color, dimensión o sonidos parecidos. Utiliza como motivación el sonido y puede ser un corte o un encadenado. Si se usa con mucha frecuencia, se torna previsible, perdiendo así su sentido y originalidad. Suelen utilizarse actualmente en publicidad.
- 4) *Montaje conceptual*: este montaje sirve para inculcar una historia en la mente del espectador. Puede abarcar cambios de escenario, de tiempo, de personas e incluso de la propia historia que se relata. Es un montaje de ideas, pero se recomienda utilizarlo únicamente si se sabe cómo usarlo.
- 5) *Montaje combinado*: es una combinación de dos o más tipos de montaje descritos anteriormente.

Por último, Atienza Muñoz (2014) en su libro *Historia y evolución del montaje audiovisual* habla de los tipos de montaje en función de la motivación que lleva al montador a cortar un plano.

“Estas motivaciones son las chispas que hacen avanzar el montaje plano a plano. Una motivación por ejemplo puede ser querer saber la reacción de un personaje a aquello que le está diciendo otro personaje. Las motivaciones del montaje pueden ser tan numerosas como son el número de combinaciones posibles de los planos en una secuencia, prácticamente infinitas. Pero hay una convención para clasificar las motivaciones de montaje en grupos que responden a características comunes” (p. 214).

- 1) *Motivación del montaje por la acción*: en este caso las acciones son las que llevan al montador a cortar.
- 2) *Motivación del montaje por diálogo (motivación psicológica)*: los diálogos entre dos o más personajes filmados con una variedad de encuadres van a permitir ver sus reacciones. Los cambios y combinaciones de estos planos le darán énfasis al diálogo, frase o reacción de los personajes.
- 3) *Motivación del montaje direccional*: tiene que ver con la mirada y posición de los personajes en planos diferentes. Hay una motivación a cortar en consecuencia a la mirada de un personaje hacia otro o por la posición de los personajes.
- 4) *Motivación del montaje por analogía formal*: los elementos de cada plano se pueden asemejar entre cada corte según su forma y posición en el encuadre, o se pueden unir a través de una idea que los ponga en relación. Este es el mismo tipo de montaje que Thompson llama montaje formal.
- 5) *Motivación del montaje por el ritmo de la música o los sonidos*: este montaje sigue el ritmo o decadencia de la banda sonora. La encontramos actualmente en vídeos musicales, pero también en el cine clásico donde los planos siguen el ritmo de la música.

2.1.3 Elementos del montaje

El montaje se compone de diferentes elementos, por lo tanto, el resultado final de la edición depende de qué elementos se utilicen y cómo se usen. Thompson explica que en total existen seis elementos del montaje: motivación, información, composición, sonido, ángulo de cámara y continuidad, y los describe respectivamente de la siguiente manera (Thompson, 2001):

1. *Motivación*: siempre debe existir una buena razón o motivo para cortar, encadenar o fundir. Esta motivación puede ser visual (una acción que haga un personaje, un movimiento corporal o facial), sonora (una voz o un sonido) o una combinación de ambas.
2. *Información*: se refiere a la información visual, un nuevo plano indicará nueva información en pantalla. Thompson explica que, si en el siguiente plano no hay información nueva, montarlo tiene poco sentido. “En el proceso de selección se debe tener en cuenta que por muy bello que sea el plano, debe contener una información visual diferente a la anterior, los cortes deben ser suaves, no ser molestos” (Thompson, 2001, p. 44).
3. *Composición de plano*: el editor no es el encargado de crear la composición de plano, este proceso se hace en la grabación, pero su tarea es asegurarse de que la composición creada en la grabación sea razonable, es decir, el montador debe seleccionar planos que tengan una composición aceptable.
4. *Sonido*: el sonido puede adelantarse o retrasarse para crear diferentes atmósferas y emociones, también puede preparar al espectador para un cambio de escena, de escenario o de narración. Un sonido poco apropiado o la falta de este puede crear una mala edición.
5. *Ángulos de cámara*: según Thompson este es uno de los elementos más importantes del montaje, ya que cuando se hace el corte o encadenado de un plano a otro, la cámara debe estar en un ángulo diferente al del plano anterior.
6. *Continuidad o raccord*: el *raccord* se define como la fluidez narrativa donde el paso de plano a plano debe dar la impresión de estar viendo una acción continua (Reisz, 1980). Thompson expone cinco clasificaciones de *raccord*:
 - a. *Continuidad de contenido*: el montador debe asegurarse de que existe una continuidad y que esta se mantiene cada vez que se edita una secuencia de planos.
 - b. *Continuidad de movimiento*: si un personaje se mueve de derecha a izquierda en el primer plano, se debe mover con la misma dirección en el plano anterior.
 - c. *Continuidad en posición*: si el personaje se encuentra de lado derecho en el primer plano, se debe encontrar de lado derecho en el siguiente plano respetando así la posición de este.
 - d. *Continuidad de sonido*. Thompson menciona que la continuidad del sonido y su perspectiva tiene una importancia crítica y lo explica con un ejemplo: si en un plano aparece un avión en el cielo y este se oye, es necesario que también se oiga en el plano siguiente y el siguiente, hasta que el avión se pierda en la distancia. La atmósfera, es decir, el sonido de fondo, debe tener continuidad.

2.1.4 Las transiciones en el montaje cinematográfico y audiovisual

Las transiciones en el lenguaje cinematográfico y audiovisual también han ido cambiando a lo largo del tiempo generando así varios tipos de transiciones entre planos. Actualmente, las convenciones del lenguaje audiovisual son muy relativas, por lo que definir el término transición depende del contexto y del tipo de lenguaje audiovisual que se use en la película o pieza audiovisual (Muñoz, 2014). Para Thompson (2001) montaje o edición es una transición entre dos planos y puede realizarse por medio de un corte, un encadenado o un fundido. Las transiciones, basándonos en lo que dicen González *et al.* (2019), podríamos definir las como el elemento conector que une dos planos y esta unión puede hacerse mediante el corte, el fundido y el encadenado.

2.1.4.1 El corte

El corte es el cambio instantáneo de un plano a otro. Si el corte se hace correctamente, el espectador no será consciente de él. El corte es la transición más empleada, y se utiliza cuando la acción es continua, cuando se busca un cambio de impacto o cuando se produce un cambio de información en la escena (Thompson, 2001). Walter Murch afirma que un buen corte responde a la emoción del momento, hace avanzar el argumento, genera un ritmo interesante, toma en cuenta la dirección de la mirada del espectador creando un movimiento en punto de interés dentro del plano, respeta las reglas de fotografía (lo que Murch llama plano bidimensional), y respeta la continuidad en cuanto a la relación de los personajes y su entorno. Según la importancia, se establecen los siguientes criterios en porcentajes: emoción (51%), argumento (23%), ritmo (10%), dirección de la mirada (7%), plano bidimensional de la pantalla (5%) y espacio tridimensional de la acción (4%) (Murch, 2003). Según lo expuesto por Murch, el montador debe buscar con el corte generar primero emoción, luego argumento y así sucesivamente, y si hay que sacrificar alguna de las características, se debe empezar por la de menor porcentaje. Para Morales Morante (2014) hay cinco razones que llevan al montador a efectuar un corte: para introducir énfasis en algún momento de la narración, para informar al espectador acerca de las variaciones en la posición de los sujetos en la escena, para redirigir la atención hacia otro punto de la escena, para mantener constante la perspectiva del personaje sobre la acción y para eliminar fallos técnicos o artísticos ocurridos durante el rodaje. Thompson (2001) explica que cuando el corte se hace visible para el espectador se le llama salto por corte, y este actúa como una interrupción de la transición del plano siguiente. Thompson también afirma que un principiante en edición siempre debe intentar obtener un corte limpio, además de considerar el salto por corte como un montaje insatisfactorio hasta que aprenda a utilizarlo correctamente. Actualmente, conseguir un corte limpio se considera una técnica clásica de montaje -montaje invisible- consistente en ocultar el cambio entre plano y plano para que el espectador olvide que se encuentra viendo una película (González, *et al.* 2019).

El montador ya ha tomado la decisión de realizar el corte en base a lo visto anteriormente, pero ahora surgen las preguntas ¿Dónde se debe hacer este corte?, ¿cuál es el mejor momento para hacerlo? En principio hay tres momentos posibles: antes de salir de cuadro, en la mitad del movimiento o una vez que el personaje haya salido completamente del cuadro (Katz, 1991). Es decir, que el corte se puede hacer antes, durante o después de una acción. Morales lo explica de la siguiente forma:

- 1) El corte en acción o *match frame*: se efectúa el empalme en el punto intermedio de la acción, movimiento o ejecución en pantalla. Este tipo de corte genera una impresión perfecta de continuidad entre los dos fragmentos.
- 2) El corte antes o después de la acción: el empalme se hace antes de que se realice la acción o una vez que esta haya finalizado (Morales, 2014).

2.1.4.2 Encadenado y fundido

El encadenado es la segunda transición más utilizada. Es una disolución que se realiza solapando dos planos, de manera que al final de un plano el principio del nuevo plano se haga poco a poco visible (Thompson, 2001). Mientras una imagen va desvaneciéndose en el tiempo, otra imagen va apareciendo, dando como resultado que ambas imágenes se superpongan en un momento determinado del plano (Morales, 2014). El encadenado se usa cuando hay un cambio de tiempo (presente, pasado, futuro), cuando se ralentiza el tiempo en la escena, cuando hay un cambio de escenario, y cuando hay una fuerte relación visual entre las imágenes que aparecen y desaparecen. Además, debe haber una motivación para realizarlo. Por otro lado, la nueva imagen debe contener nueva información, el sonido de ambas escenas también se debe encadenar, y ambos planos deben tener una composición que permita su fácil solapamiento y tener diferentes ángulos de cámara. Por tener una referencia, un encadenado puede durar desde uno a tres segundos según Thompson (2001).

El fundido es una transición donde gradualmente la imagen en pantalla se vuelve negra o blanca. También denominamos fundido cuando de una pantalla negra o blanca poco a poco se comienza a visualizar el plano. Se presenta entonces con un “cierre a negro” desapareciendo progresivamente o con un “abre a negro” apareciendo progresivamente (Thompson, 2001). El primero es llamado fundido de salida *fade out* y el segundo fundido de entrada *fade in* (Morales, 2014). El *fade in* se utiliza al inicio de un capítulo, programa o escena, cuando existe un cambio de tiempo y cuando hay un cambio de escenario. El *fade out* se usa al final de un capítulo, escena o programa, cuando hay un cambio de tiempo y cuando hay un cambio de escenario. Siempre debe existir una razón para realizar un fundido, además, este debe ser gradual tanto en la imagen como en el sonido, el cual se debe aproximar a un cierre o clímax para el *fade out* o una entrada en el *fade in* (Thompson, 2001).

Algunos autores consideran el encadenado como un tipo de fundido ya que fundir la imagen significa hacerla poco a poco más visible o menos visible Muñoz (2014). Por ejemplo, se refieren al encadenado como fundido encadenado, al *fade out* como fundido encadenado a negro y al *fade in* como fundido encadenado desde negro. El fundido y el encadenado son muy parecidos, ya que ambos buscan una disolución en la imagen. La diferencia radica en que en el fundido esta disolución se hace pasando a un plano completamente negro o blanco, mientras que en el encadenado se hace pasando de un plano a otro. Otro factor importante que marca una diferencia en estos conceptos es cómo se usan, dónde se usan y qué reglas siguen. En este trabajo usaremos el término fundido y encadenado como dos diferentes transiciones y consideraremos que existen dos tipos de fundidos, fundido a negro o *fade out* y fundido desde negro o *fade in*. Basándonos en la información que da Muñoz, añadiremos un tercer tipo de fundido, el fundido pasado por negro, que es una combinación de un *fade out* con un *fade in* y también puede pasar por un color diferente del blanco y

negro. El fundido pasado por negro se puede dar dentro de una misma escena o usarse entre escenas para dar a entender un paso del tiempo más o menos largo (Muñoz, 2014).

2.1.4.3 Otras transiciones cinematográficas y audiovisuales

Las cortinillas han sido un recurso en desuso en el cine, pero utilizado más a menudo en formatos como la publicidad, los dibujos animados y programas de televisión (Muñoz, 2014). Son llamadas también *wipe*, y son un efecto óptico que crea una transición entre dos imágenes con una forma, un patrón geométrico o una forma personalizada (Morales, 2017). Son una línea divisoria entre dos imágenes que se mueven lateral o verticalmente, reduciendo una imagen y dejando sitio a la otra (Martínez, 2020). Hay de varios tipos y formas: horizontales, diagonales, circulares, cuadradas, etc. Tienen un significado alejado del realismo, por lo que dan a entender fantasía acercando la narrativa a un cuento o fábula (Muñoz, 2014). Aunque es un recurso más decorativo que expresivo, se utiliza en la actualidad para ensamblar de forma original un movimiento de cámara o el movimiento de los personajes mediante el uso de formas (Morales, 2017). El iris, un círculo negro que se cierra progresivamente sobre la imagen, es considerado por otros autores como otro tipo de transición diferente a la cortinilla, pero no deja de ser una forma que se mueve y cambia para mostrarnos el siguiente plano (Martínez, 2020).

Las pantallas partidas o divididas son un recurso distanciado y modernista que no es muy común en el cine actual, pero es muy utilizado en el cine clásico para mostrar, por ejemplo, una llamada telefónica entre dos o más personajes. Es usado en comedias o musicales para dar humor y crear un ambiente fantástico y en géneros de terror para crear inquietud en el espectador (Muñoz, 2014).

El encabalgamiento sonoro, llamado también *overlapping* es un método de edición donde dos diferentes planos, por ejemplo, plano A y B, se conectan mediante la anticipación o retraso de un sonido el cual corresponde al segundo plano, el B. El *overlapping* se puede realizar mediante un overlapping de anticipación o *preceding overlap*, donde el sonido del plano B es escuchado antes de mostrarse su imagen correspondiente, es decir, escuchamos el sonido del plano B, y posteriormente escuchamos y vemos sincrónicamente la imagen y el sonido del plano B; y un *overlapping* de retraso o *delay overlap*, donde la imagen aparece primero que el sonido, es decir, vemos la imagen del plano B, y luego vemos y escuchamos sincrónicamente la imagen y el sonido del plano B (Morales, 2017).

Conforme la tecnología ha ido avanzando más transiciones se han ido creando. El uso de programas de edición en computadora y actualmente la facilidad de poder editar un vídeo en *smartphones*, incluso en redes sociales, han aumentado el número de transiciones que existen, tanto en el cine actual como en el mundo audiovisual. El *Morphing*, es una transición entre objetos en pantalla que cambian su forma o la fragmentación de la pantalla a partir de cualquier motivo gráfico, el cual se utiliza en el lenguaje multimedia, videoclips, publicidad e internet (Muñoz, 2014). Pero hablar de todas y cada una de las transiciones que existen actualmente sería casi imposible. Cutting, Brunick y DeLong¹ realizaron un estudio donde analizaron las transiciones de 150 películas realizadas entre 1935 y 2005. El estudio concluyó que, de las 170.000 transiciones, casi el 97% eran cortes, pero del resto

¹ Cutting, J. E., Brunick, K. L., & DeLong, J. E. (2011). The Changing Poetics of the Dissolve in Hollywood Film. *Empirical Studies of the Arts* 29(2) (2011): 154–165, doi:10.2190/em.29.2. b.

(5400), el 69% eran disoluciones (encadenados) el 22% eran fundidos, 5% cortinillas y el 4% otro tipo de transiciones (Frierson, 2018).

Ya hemos descrito todas las transiciones más importantes utilizadas en el mundo audiovisual y cinematográfico, esto lleva a la siguiente pregunta: ¿cuál es la correcta forma de combinar estas transiciones y elementos del montaje para crear una buena edición de vídeo?

2.1.5 Reglas de montaje cinematográfico

En este apartado se expondrán las reglas de montaje y edición que han ido apareciendo a lo largo de la historia del cine y del mundo audiovisual. Como se ha mencionado anteriormente, el montaje ha sido estudiado a lo largo de los años y lo que antes eran costumbres y tradiciones, pasaron a ser reglas y normas. Esta normativa orienta al editor o editora hacia el modo en que se debe montar, cortar e incluso construir la narrativa audiovisual para poder captar al espectador, llamar su atención, producirle emociones, enviarle un mensaje o contarle una historia.

El montaje debe tener armonía de acción y movimiento

Analizando lo expuesto por Reisz (1980)², el montaje debe contar con variedad de ritmo, esto ayudará también a que la tensión dramática varíe. Además, se deben combinar diferentes planos para que exista más variedad visual y más acción dentro de la pantalla.

Si el diálogo es bueno, el montaje importa poco

Reisz (1980) también explica que si se cuenta con un buen diálogo, el montaje servirá para reforzarlo. En este caso, el montaje actúa en segundo plano para hacer más comprensible y llamativo lo que se escucha.

Las secuencias de montaje deben ser rápidas y concisas

Esta regla también está descrita por Reisz (1980), se basa en el hecho de que las secuencias de montaje (la sucesión de planos cortos unidos por una transición) debe ser rápida y estar integrada como un solo elemento. Si esta norma no se respeta, la secuencia tenderá a ser larga, aburrida y tediosa.

Cuidar el raccord de luz.

Como menciona Morales (2017)³, se debe evitar la unión de planos con diferente iluminación. Reisz (1980) explica que los cambios bruscos de tonalidades, temperaturas e iluminación, harán que el corte se note y producirá un efecto de un mal cambio de plano. Actualmente existen *softwares* que permiten tratamientos de corrección de luz y color en los que el editor puede utilizar este recurso de apoyo para salvar la imagen y evitar un error de continuidad de luz.

Se debe cortar entre planos con diferente composición y distancia

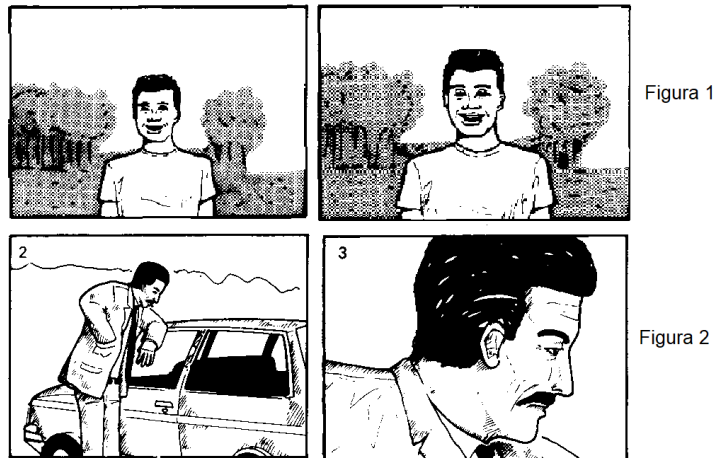
Según lo expuesto por Reisz (1980), si entre un supuesto plano A y B hay muy poca diferencia de tamaño, el espectador verá solo un cambio de tamaño en pantalla. Este cambio será tan ligero que le producirá incomodidad visual al espectador. Por otro lado, si el

² Reisz, K. (1980). Técnica del montaje cinematográfico (3.a ed). Taurus.

³ Morales Morante, L. F. (2017). Editing and montage in international film and video: theory and technique (1.a ed.). Routledge.

plano A y B son absolutamente diferentes en cuanto a composición y cambio de distancia, se obtendrá una corte suave y agradable al espectador.

Figura 1: *Ejemplo de corte entre planos con diferente composición y distancia.*



Nota. En la Figura 1 se muestra una diferencia de tamaño ligera entre ambos planos. Visualmente se observa un cambio de tamaño pequeño. En la Figura 2 se observa un corte en dos planos con diferente composición y distancia. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1.* (p. 83, p 117), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones. Fuente: Elaboración propia.

Un nuevo plano debe tener nueva información

Thompson (2001) explica que si la información visual se renueva constantemente el espectador estará más atento al material. Es por ello que en cada nuevo plano debe existir información visual nueva, suministrando constantemente al espectador con imágenes nuevas.

Figura 2: *Ejemplo de nueva información en un nuevo plano.*

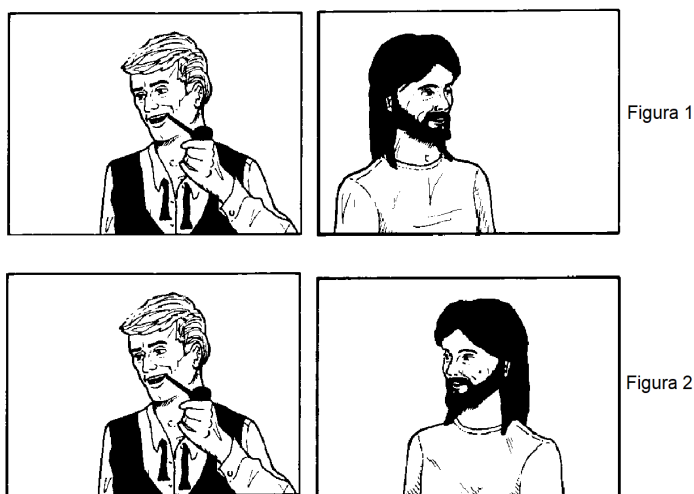


Nota. La ilustración muestra un ejemplo de esta norma, introducir un tercer plano con información diferente dará un suministro constante de información al espectador. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1.* (p. 45), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones.

Respetar el eje de la mirada y las acciones

El “eje” es la guía mental que tiene el editor y el director para saber de qué lado del personaje se encuentra la cámara captando la imagen. Si el eje no se respeta, se crea una sensación visual contradictoria cambiando la percepción de lo que está pasando en pantalla. Thompson (2001) argumenta que si un personaje desaparece del plano por el lado izquierdo, debe aparecer en el siguiente plano por el lado derecho, de lo contrario se creará una sensación de recorrido errático. Muñoz (2014)⁴ explica que una excepción a esto puede ser que se busque parecer al personaje perdido, haciendo parecer que camina de un lado a otro. Morales (2017)⁵ menciona el eje de la mirada explicando que si un personaje se encuentra a la izquierda debe mirar o dirigirse a la derecha de la cámara, y viceversa si se encuentra de lado izquierdo.

Figura 3: Ejemplo de eje de mirada.



Nota. En la Figura 1 un personaje mira hacia la derecha y otro hacia la izquierda, ambos planos empalman bien porque se entiende que ambos tienen una conversación. En la Figura 2 parece que ambos personajes están mirando hacia la izquierda y hablando con una tercera persona, fuera de la pantalla. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1.* (p. 73), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones. Fuente: Elaboración propia.

Los planos deben permanecer en pantalla el tiempo necesario para que resulten comprensibles y debe existir una razón para realizar un corte

Reisz (1980) expone que un plano que presente información visual nueva debe durar más que otro cuyo contenido resulte familiar al espectador. Si se tiene un plano donde un personaje esté hablando, es mejor realizar el corte un poco después y no exactamente cuándo ha terminado de hablar (Murch, 2003)⁶, ya que de esta forma el espectador podrá observar las expresiones faciales del personaje y podrá decir si creer o no en lo que acaba de escuchar. Si se cuenta con un plano que cuente con un inicio, una parte intermedia y un final, es mejor no cortarlo y dejar que fluya naturalmente. Tampoco vale la pena cortar un plano donde un personaje esté expresando un buen monólogo si este ofrece constantemente información nueva. Thompson (2001)⁷ explica que cortar un plano para acelerar su ritmo es una práctica de edición sospechosa, y que es importante darle el tiempo necesario al espectador para que capture la imagen y entienda el mensaje. También explica que las excepciones a esta regla tienen que ver con la falta de tiempo, como en las

⁴ Atienza Muñoz, P. (2014). Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube. Editorial UOC.

⁵ Morales Morante, L. F. (2017). Editing and montage in international film and video: theory and technique (1.a ed.). Routledge.

⁶ Murch, W. (2003). En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico. Ocho y medio.

⁷ Thompson, R. (2001). Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1. Plot Ediciones.

noticias, documentales y programas de actualidad, donde es necesario incluir la máxima cantidad de información en el mínimo espacio de tiempo.

No romper las reglas sin una buena razón

Montar es crear. Thompson (2001) sugiere que romper las prácticas habituales de montaje para lograr un resultado especial es válido en circunstancias como secuencias raras, cómicas o surrealistas, es decir, en secuencias especiales. Es mejor aprender las reglas habituales antes de romperlas, y el principiante de montaje no debe ignorar las normas de edición a no ser que existan buenas razones para hacerlo. Thompson (2001) agrega que estas normas pueden ir cambiando a causa de las modas, los hábitos del espectador o la nueva tecnología.

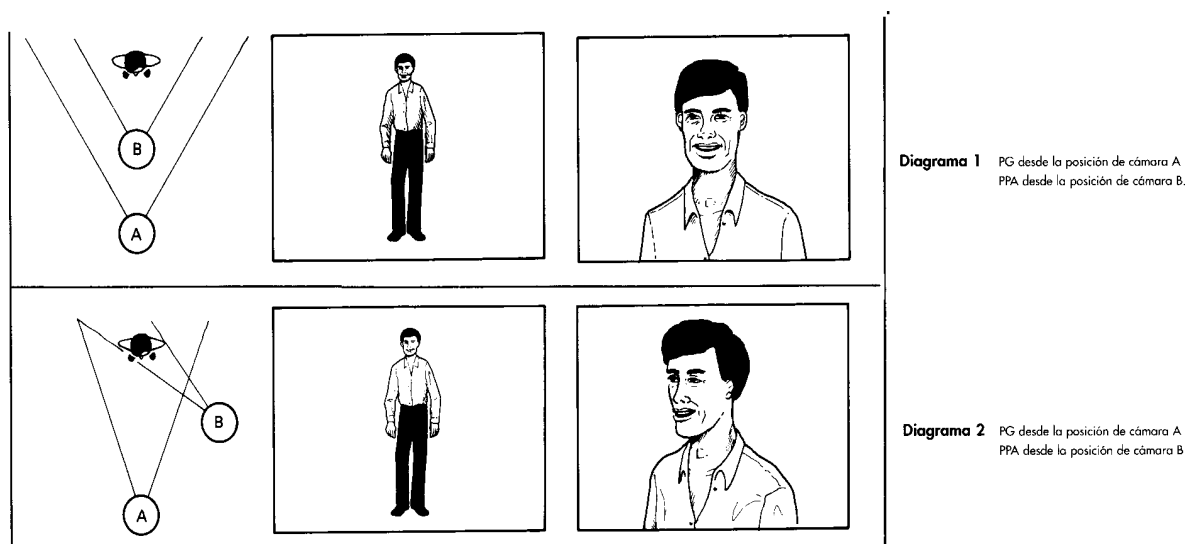
Un buen montaje, no se nota

Para Thompson (2001) un material audiovisual bien montado hará que los cambios no se noten. El hecho de que los cortes no se vean ayudará al flujo visual haciendo que la historia fluya de principio a fin.

Respetar la norma de los 30 grados y evitar un corte al mismo ángulo de cámara

Thompson (2001) explica que se debe cambiar el ángulo de cámara entre plano y plano para evitar un salto por corte. Esta regla menciona que dos planos consecutivos deben tener un mínimo de 30 grados de diferencia en sus ángulos de cámara. Muñoz (2014) explica que el cambio entre dos planos sobre un mismo objeto o personaje, sin una diferencia de posición entre ellos mayor de 30 grados, puede producir un salto visual incómodo y romperá la continuidad. Por otro lado, Morales (2017) argumenta que romper esta regla es considerado un error de montaje, ya que no existe un cambio de información visual entre plano y plano. Para Muñoz (2014), una buena solución sería introducir un tercer plano entre los dos planos con información similar.

Figura 4: Ejemplo de la norma de los 30 grados.



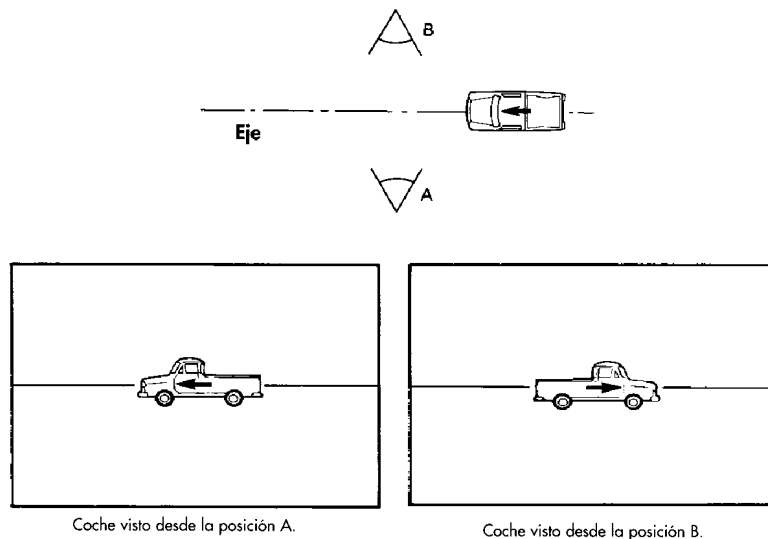
Nota. El diagrama 1 muestra un corte entre dos planos con el mismo ángulo de cámara, a diferencia del diagrama 2 que muestra un corte entre dos planos con diferente ángulo de cámara. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. (p. 93), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones.

Respetar la norma de los 180 grados y el salto de eje

Muñoz (2014) explica esta regla mencionando que existe una “cuarta pared”, esto es, el lado opuesto de donde esté situada la cámara. Si se corta a un plano donde se muestre el lado opuesto de este eje imaginario, se estará produciendo un salto de eje creando un salto

visual evidente. Morales (2017) argumenta que la excepción a esta regla se puede tener al hacer que la misma cámara salte el eje, por ejemplo con un *traveling*, agregando un plano de inserto, tomado desde el mismo eje de la toma anterior o agregando en el medio un tercer plano, de un objeto, lugar o personaje.

Figura 5: Ejemplo de norma de los 180 grados.



Nota. La figura ejemplifica un corte entre dos planos grabados saltando el eje, posición A y posición B. Al unir estos planos, podemos apreciar un movimiento contrario en el automóvil, como si este avanzara ahora en dirección contraria. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1.* (p. 71), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones. Fuente: Elaboración propia.

El sonido y la visión son compañeros, no rivales

Tal y como expone Thompson (2001), el sonido no debe pelearse con la imagen, porque cualquier conflicto entre ambos elementos causará confusión al espectador. La idea es que el sonido amplíe y expanda la parte visual; lo que se escucha debe ser relevante con lo que se ve.

Si un corte no funciona, otra transición no lo va a mejorar

Thompson (2001) explica que si un corte no se ve bien, un encadenado o un fundido no harán que el corte se vea mejor. Esto puede deberse a que el ángulo, la continuidad o la composición no son adecuados; a que no existe nueva información entre ambos planos; a que no existe motivación para realizar el corte o a una combinación de todas estas razones.

Cortar solo entre planos que se correspondan

Thompson (2001) explica que los planos que tengan una profundidad de campo parecida, es decir, la distancia de la cámara al personaje sea parecida, harán que el editor cuente con planos con fondos parecidos. Si se cuenta con un fondo enfocado y uno desenfocado y se planea unir ambos planos, el montador tendrá dos planos que no corresponden entre sí. Es preferible que el editor elija unos planos que gocen de una calidad y fondos similares.

Nunca cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado.

Como explica Thompson (2001), si se corta un plano donde el personaje tiene un buen encuadre y espacio aceptable arriba de su cabeza "aire" a uno mal encuadrado, parecerá que el personaje cambió su altura súbitamente. Cortar de un aire por arriba mal encuadrado a uno bien encuadrado hará que parezca que el sujeto se mueve arriba y abajo. Es mejor unir dos planos con el mismo aire arriba y abajo, aunque estén mal encuadrados.

Figura 6: Ejemplo de corte a plano mal encuadrado a plano bien encuadrado.



Nota. La figura 1 muestra un corte bien encuadrado a un corte mal encuadrado. La figura 2 muestra un buen corte, a pesar de que los planos cuentan con diferente encuadre. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. (p. 77), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones. Fuente: Elaboración propia.

En los planos de personajes solos, buscar mostrar la cara completa del personaje y evitar un corte al mismo ángulo de cámara

Es mejor mostrar la cara del personaje completamente, de esta forma podrá verse su emoción o reacción y no se romperá el flujo de la historia (Thompson, 2001).

No intentar cortar un plano de acción de dos personas a otro de acción de las mismas personas

Thompson menciona que no es recomendable mostrar un plano con dos personas haciendo una acción y luego volver a mostrar el mismo plano (Thompson, 2001). La solución es introducir un plano diferente en medio de estos dos planos.

Después de una serie de planos cortos, introducir un plano general tan pronto como sea posible

Thompson (2001) argumenta que es fácil que el espectador olvide el escenario donde se produce la escena, por lo que nunca hay que editar una escena sólo con primeros planos. Por lo tanto, es importante establecer la localización de la escena introduciendo un plano general. La excepción a esta regla se produce cuando el espectador conoce perfectamente la localización de la escena.

Si aparece en escena un nuevo personaje, poner un primer plano de él, y si aparece un plano con un fondo nuevo, mostrar un plano general del entorno cuando sea posible

El espectador necesita conocer y reconocer el rostro del nuevo personaje. Thompson (2001) explica que hay que introducir un plano corto del personaje cuando sea posible. Lo mismo ocurre cuando hay un nuevo escenario o fondo, el espectador necesita saber dónde está ocurriendo la escena para así poder establecer una relación con el personaje y su entorno.

No utilizar planos con mala composición o malos encuadres y procurar mantener una coherencia y equilibrio en los encuadres. Evitar encuadres o composiciones confusas

Thompson (2001) afirma que se deben evitar planos donde el borde del fotograma corte a los personajes, su cara o su cuerpo, a menos que se trate de una imagen panorámica que posteriormente muestre el resto del cuerpo de los personajes o se trate de un plano general

de un grupo de personajes. Muñoz (2014) afirma que lo importante es mantener una coherencia visual y la claridad para así facilitar la lectura visual al espectador, y añade que es mejor elegir planos que muestren información clara.

Figura 7: Ejemplo de buenos y malos encuadres.

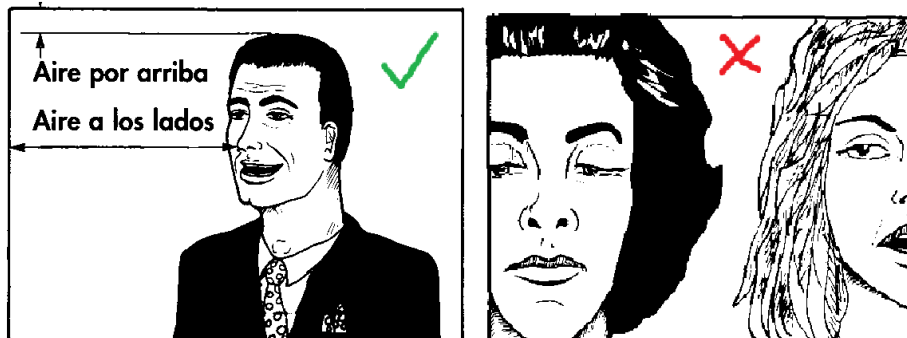


Figura 1

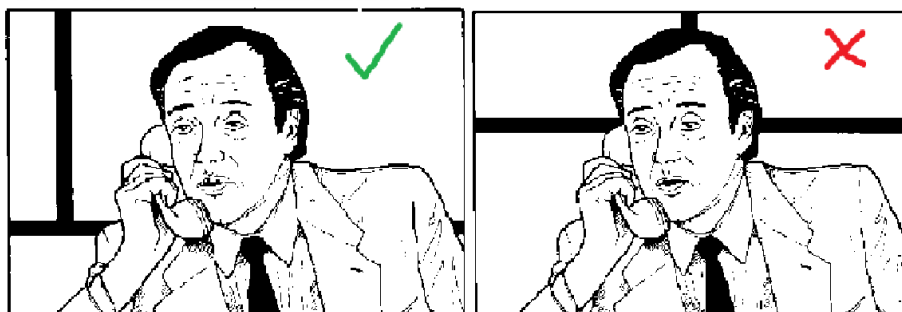


Figura 2

Nota. La figura 1 muestra la diferencia entre un buen encuadre y un mal encuadre (el rostro de los personajes es cortado). La figura 2 ejemplifica un encuadre donde existe objeto próximo a la cabeza del personaje. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. (p. 29, p. 79), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones. Fuente: Elaboración propia.

Tener cuidado al montar planos panorámicos

Muñoz (2014) explica que un plano panorámico es un movimiento de cámara en sentido horizontal. Montar un plano de este tipo con un plano en movimiento puede ocasionar un salto visual si las velocidades no son las adecuadas. Hay que dejar terminar el plano panorámico y luego cortar al nuevo plano empiece estático o en movimiento. Otra opción puede ser utilizar un encadenado entre ambos planos en movimiento para suavizar el corte. Esta regla puede romperse siempre que exista un motivo como querer hacer una transición entre dos planos o un efecto visual específico.

Dar tiempo al personaje para salir del encuadre antes de hacer el corte

Se debe dejar salir al personaje del plano y dejar un tiempo, antes de agregar el siguiente plano donde aparece el personaje ya dentro del encuadre. De esta forma se conservará la continuidad (Muñoz, 2014).

Tener cuidado al unir dos planos en movimiento

Para Muñoz (2014), unir dos planos en movimiento sin dejar que la acción que se ve en pantalla se detenga es arriesgado. Este tipo de continuidad brusca es muy propia de estilos cinematográficos de la modernidad y postmodernidad. Por otro lado, crea una sensación violenta y es propia de secuencias de acción donde el espectador está acostumbrado a ver planos en movimiento de acciones que no paran. Por todo ello, es importante señalar que este tipo de edición en conversaciones puede generar una sensación violenta e inestable.

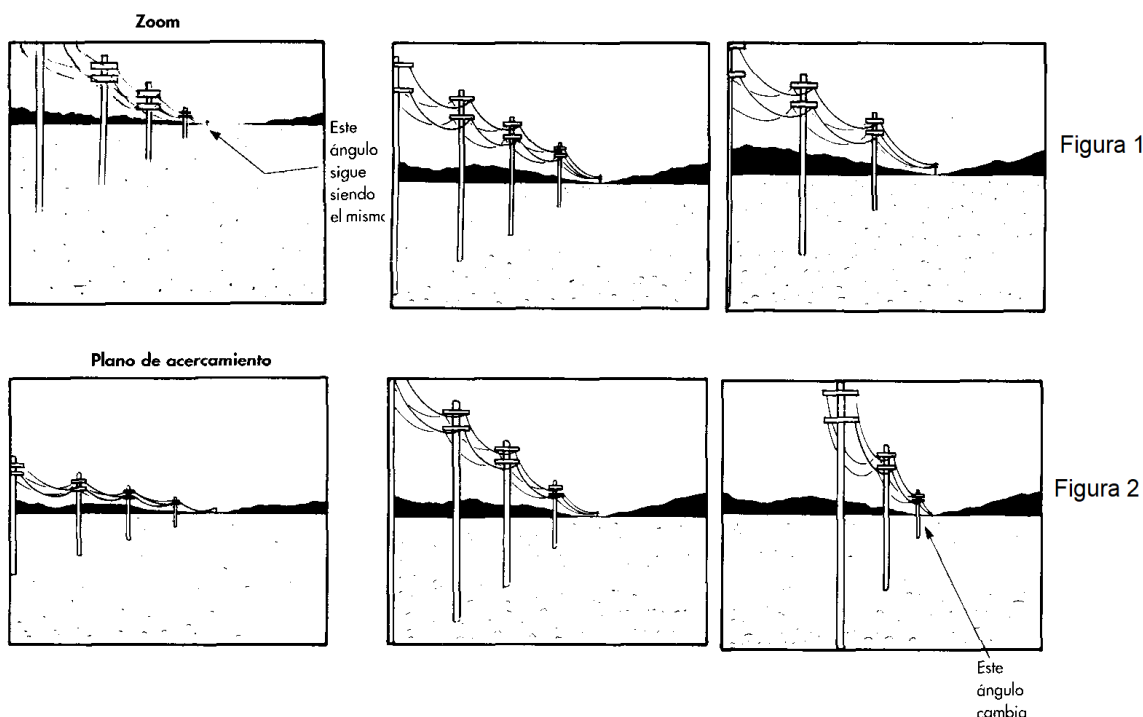
Respetar el eje de movimiento

Molares (2017) explica que el eje es una línea imaginaria creada entre el personaje y el movimiento que realiza. Por ejemplo, si un personaje mueve la mano para tomar una taza de café, el movimiento va hacia una dirección y esta dirección crea una línea imaginaria. Los planos que se vayan a combinar con esta acción, es decir, planos complementarios tomados desde otros planos, deben seguir el sentido y la velocidad de movimiento empleado en el primer plano o plano principal para mantener la continuidad de la acción.

Es mejor un plano de acercamiento que un zoom

Para Thompson (2001) un *zoom* tiene un efecto muy poco natural porque no existe cambio de perspectiva y rompe el flujo visual de la historia. En una escena dramática, lo mejor es evitar el *zoom*. En documentales o programas educativos, se puede usar el *zoom* siempre y cuando el plano contenga otro movimiento de cámara al mismo tiempo que ayude a camuflar el *zoom*. Una excepción es el *zoom* en las noticias de televisión pues la motivación en este caso es ofrecer un detalle del contenido. Un *zoom* con un fondo blanco o liso también es aceptable.

Figura 8: Ejemplo de plano de acercamiento y zoom.



Nota. La imagen muestra la diferencia entre un plano de acercamiento y un *zoom*. Se observa que existe un cambio de ángulo al utilizar el plano de acercamiento. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. (p. 99), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones.

Al principio de un programa, el sonido se debe anteponer a la imagen y al final de un programa, se debe utilizar el final de la música

Para Thompson (2001), el sonido se debe anticipar entre los doce y los veinticuatro fotogramas. El fundido de apertura del sonido debe encajar con el fundido de apertura del plano inicial. Las excepciones a esta regla se producen en los anuncios de televisión, donde la imagen aparece primero en pantalla por razones comerciales. Al final del programa, el desenlace visual debe coincidir con el final musical, si se muestran imágenes finales con la introducción musical, causará confusión. La excepción está si la música se funde gradualmente para dar paso a otro sonido, diálogo o música más potente que la primera.

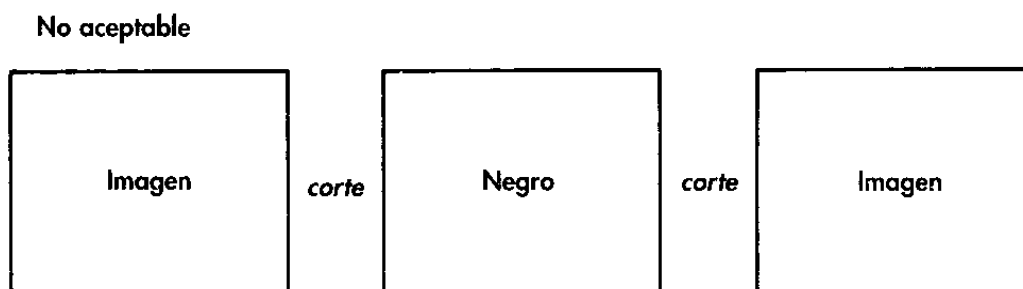
Es bueno “encabalar” el sonido sobre la imagen

Según lo expuesto por Muñoz (2014), encabalar consiste en editar el sonido de un plano por encima del nuevo plano. Por ejemplo, un personaje termina su frase en el nuevo plano, donde aparece el otro personaje que lo está escuchando. Esto permite unir mejor los planos entre ellos y mantener la continuidad. No obstante, este recurso siempre debe tener una motivación, como un diálogo o un sonido de fondo que enlacen una sensación.

Nunca cortar a negro y luego cortar a una imagen

Thompson (2001) expone que un corte a negro seguido de un corte a imagen parecerá que falta un plano. Si se busca un final de secuencia y el comienzo de otra, se puede cortar directamente a la siguiente imagen, sin tener ese corte a negro. El corte a negro se puede hacer siempre que exista una transición de por medio. El corte a negro y luego corte a imagen, se usa solamente para dividir dos programas enteros en televisión, o dos producciones, o dos temas diferentes.

Figura 9: *Ejemplo de corte a negro y luego a imagen.*



Nota. La imagen ejemplifica el error de montaje de cortar a negro y luego cortar a imagen. Adaptado de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. (p. 119), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones.

2.2 OTRAS INFLUENCIAS EN EL MONTAJE AUDIOVISUAL

2.2.1 Nuevas tendencias en el montaje

En cine y en el mundo audiovisual de hoy la tendencia es crear paradoja y extrañamiento mediante el montaje, al contrario de lo que ocurría en el pasado donde se buscaba crear un elemento unificado o constructivo (Muñoz, 2014). Para Morales (2017) las normas de la continuidad en la edición sufren una crisis evidente, y las nuevas audiencias están acostumbradas a ver lo que él define como transgresiones a las teorías clásicas del montaje. De acuerdo con esto, podemos decir que las nuevas generaciones ven como algo novedoso, creativo y original, este rompimiento de la continuidad. Morales (2017) también menciona que comienzan a surgir nuevas alternativas y posibilidades creativas como retoques, reducción y ampliación de imagen, manipulación de formas o multipantalla, entre otras cosas. Como consecuencia, las formas tradicionales de edición dejan de utilizarse, y la llegada de las nuevas tecnologías permiten nuevas posibilidades de montaje, así como nuevas herramientas de edición y nuevos formatos. Adicionalmente, esto permite la aparición de nuevas propuestas audiovisuales en televisión, publicidad, los vídeos musicales e Internet.

2.2.2 El montaje en la Televisión

No hay que olvidar que el universo televisivo al igual que la publicidad parten de la experiencia que da el montaje cinematográfico (Sánchez-Biosca, 1991). El cine es “mirar dentro de” mientras que la televisión es “mirar a”. En el cine tradicional se ve proyectada la historia en una gran pantalla, una pantalla enorme, con oscuridad a nuestro alrededor, sin distracciones, encerrados en una sala durante horas y sin interrupciones, por lo que la edición se hacía pensando en todos esos aspectos (Murch, 2003). Pero en la televisión pasa todo lo contrario, tenemos un espacio pequeño de imagen, con distractores a nuestro alrededor y con la capacidad que da un botón para cambiar el canal si este no es de nuestro agrado. “La televisión tiene que hacer que las cosas choquen dentro de ese diminuto marco para atraer la atención debido a que su ángulo de visión es mucho más estrecho que el de las películas: de ahí los cortes rápidos, los saltos, las panorámicas bruscas, las sorpresas de la acción, etc.” (Murch, 2003, p. 147). El lenguaje audiovisual en la televisión está basado en la necesidad constante de crear atracción y expectación. Hay una gran necesidad de retener y atrapar al espectador, por lo que la densidad audiovisual llega a veces a la saturación visual. Es así como los espectadores se acostumbran cada vez más a esta enorme cantidad de información visual, haciendo que con el tiempo necesiten niveles de saturación más altos para conservar la atención visual. Recursos y herramientas en la televisión hay muchos, y estos varían según el programa televisivo. Podemos mencionar algunos como la simultaneidad, la continuidad dada por gráficos, entrevistas, música, vídeos cortos, imágenes, estímulos que generen sentimientos para crear atracción al espectador y llamar su atención (Muñoz, 2004), el uso de materiales de archivo (ya sean vídeos o imágenes), efectos de sonido, voces en *off*, texto, títulos, saltos en eje o tamaño de planos entre otros (Morales, 2017). Internet y las plataformas de reproducción de *streaming* (plataformas donde podemos ver material audiovisual, series y películas en nuestros ordenadores o *smartphones*) han logrado que los programas de televisión traspasen la pantalla. Ahora podemos disfrutar de cualquier material televisivo en nuestros ordenadores, incluso ver noticias, programas de concursos, entrevistas, series animadas o telenovelas en medios ajenos a la televisión. Si esto pasa con la Televisión, se exagera todavía más con los vídeo a la carta que podemos tener en cuestión de segundos en nuestros dispositivos móviles como veremos un poco más adelante, vídeos que podemos apreciar y disfrutar sin necesidad de estar en nuestros hogares y con la ligereza, portabilidad y comodidad que brinda un teléfono móvil o *smartphone*. Por otro lado, estos dispositivos se adapta a nuestro ritmo de vida frenético e instantáneo, y así han de ser también los materiales audiovisuales que se presentan en estas pantallas portátiles y por ende el montaje: vídeos cortos, con planos cambiantes, saltos de imagen, sonidos que llamen la atención, gráficos, mensajes claros, buen ritmo, claridad en los planos, etc.

2.2.3 El montaje en los Videoclips

Los videoclips también tienen la función de atraer la atención del espectador y mantenerla, y también se debe hacer en un espacio mucho menor a una pantalla de cine (Murch, 2003). A lo largo de su historia, el videoclip ha mezclado todo tipo de influencias, estilos visuales y referencias cinematográficas, artísticas y televisivas. Innovaciones como la aparición de efectos visuales, técnicas de composición de imagen, transiciones, cortinillas, imágenes hipsincronizadas con la música entre otras. La televisión es el medio de origen del

videoclip, donde había canales especializados en transmitir vídeos musicales. Actualmente, este límite se está traspasando gracias a las posibilidades del internet ofreciéndole al videoclip nuevas posibilidades de divulgación como YouTube. Hoy en día los videoclips son una forma de expresión artística tanto para artistas profesionales como independientes, siendo estos últimos un ejemplo de usuarios que crean su propio material audiovisual tomando fotografías o fragmentos de películas para crear su propio vídeo musical, incluso grabando sus propios videoclips con sus teléfonos móviles y editándolos en sus ordenadores o tabletas. Por todo lo anterior, los vídeos musicales son un laboratorio privilegiado para la técnica y las nuevas formas de montaje y postproducción (Muñoz, 2014). Recordemos que la mayoría de los videoclips suelen usarse para contar una historia, pero la continuidad en el sentido clásico se quiebra totalmente, hay cortes del mismo personaje, desenfoques, cambios de encuadre, tomas de apoyo, etc. (Morales, 2017).

2.2.4 El montaje en Publicidad

El material audiovisual para la publicidad también ha ido cambiando y adaptándose a las nuevas tendencias del consumidor. Ahora no solo podemos ver vídeos comerciales en la televisión, sino también en internet. Los vídeos publicitarios en internet han tenido que cambiar sus estrategias y formas de comunicación para lograr llamar la atención. A estas estrategias se las denomina virales, y consisten en un cambio radical de enfoque en relación con los consumidores, buscando más juego y seducción, creando un entorno irreal, un mundo para la marca, una imagen emocional y empática, invitando al espectador a participar en esta “forma de vida” en vez de dar un mensaje evidente (Muñoz, 2014). Los anuncios publicitarios tienden a mostrarnos historias más condensadas, donde todo está en un mismo espacio, todo gira, salta, brilla y aparece de la nada, usan efectos visuales, movimiento, ralentizaciones o acelerados para crear un ritmo narrativo y dramático que atrape al espectador (Morales 2017). Del mismo modo que ha pasado con la televisión y los videoclips, la publicidad ha llegado a internet, y actualmente podemos encontrar publicidad en todos lados, en páginas web, redes sociales, tiendas en línea, canales digitales, incluso en plataformas para escuchar música o jugar videojuegos. Todo este bombardeo de información necesita llegar al espectador, el cual cuenta con el poder de poder saltar anuncios, bloquearlos, ignorarlos o pagar un extra para que no aparezcan. Esto crea que la publicidad tenga que actualizarse constantemente y se busquen formas nuevas de retener al público.

2.3 LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MONTAJE AUDIOVISUAL

2.3.1 Nuevas tendencias de montaje y edición audiovisual en redes sociales

Internet tiene muchas posibilidades interactivas, actualmente el usuario puede crear y modificar contenido audiovisual, puede editar material desde una aplicación en su *smartphone*, puede crear vídeos en 360 grados, agregar efectos de sonido o visuales entre muchas otras cosas. El efecto del montaje audiovisual tal y como se conocía antes está cambiando y creando nuevas tendencias en el montaje. Un ejemplo de ello es la remezcla audiovisual, disponer de material ilimitado de vídeos de todas las épocas y remezclarlo en un solo vídeo, el *mash-up*, que es la combinación de múltiples fuentes audiovisuales,

documentales, noticias, vídeos domésticos, caricaturas, etc., sin ninguna relación entre ellos mismos, y crear un mensaje o historia nueva (Muñoz, 2014).

Las nuevas generaciones que han crecido con internet y las redes sociales, denominados “nativos digitales”, se encuentran alfabetizadas en el lenguaje audiovisual, han aprendido su sintaxis y a adiestrarse en el uso de tecnologías digitales como cámaras de vídeo y programas de edición lo que les permite crear su propio contenido en internet, redes sociales, *blogs* y canales de vídeo como YouTube. Generalmente este contenido se caracteriza por tener una corta duración, noticias breves, microrrelatos, memes⁸, *stickers*⁹, imágenes y vídeos de diversas fuentes, gráficos, efectos de sonido, entradas, publicaciones de otras redes sociales, gráficos con movimiento entre muchos otros. El espectador que está navegando en internet puede estar haciendo muchas cosas a la vez, enviando correos, escuchando música, navegando en redes sociales, leyendo noticias, chateando o comprando en línea, y cada una de estas actividades compite con la otra por tener la atención principal del usuario. Como consecuencia, tenemos otra característica que suele aparecer, la superioridad del sonido por sobre la imagen usando música de fondo, efectos sonoros y/o narración en *off*. Otra característica importante en el contenido audiovisual en internet es el carácter *amateur*¹⁰ de la mayoría de los vídeos, lo cual fomenta que sin tanta formación en filmación y montaje se puedan crear obras propias para hacer llegar un mensaje, como vídeos de festejos privados, declaraciones de amor, bromas, monólogos sobre estilos de vida o vivencias propias, consejos, tutoriales, experiencias en viajes, videojuegos, compras, estudios, comida, entrevistas, demostraciones de talento entre muchas otras (González, *et. al.* 2019). Todo este material audiovisual podemos encontrarlo en diferentes canales de internet, más específicamente en las redes sociales y más específicamente en YouTube, el cual se posiciona a la cabeza de las redes sociales audiovisuales contemporáneas (Gil, 2017).

2.3.2 YouTube y los creadores de contenido

YouTube es un servicio de vídeo en línea multimedia que contiene vídeos, comentarios e información audiovisual diversa. En sus publicaciones, Sixto García *et. al.* (2021) hace referencia al Informe Digital 2020 publicado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, para darnos a conocer que el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo ha superado los 3.8 billones, y que YouTube se posiciona como la segunda red social más usada del planeta con 2.000 millones de usuarios, solo superada por Facebook. Tal vez se deba a que es un sistema multiplataforma, versátil, portable y fácil de usar, con una gran cantidad de contenido audiovisual. Podemos decir que cualquier persona con un *smartphone*¹¹ tiene acceso a toda la información audiovisual que proporciona YouTube y no solo eso, sino que también el usuario tiene la facilidad de poder grabar contenido y subirlo, todo desde su *smartphone*. YouTube se ha convertido en el medio de exhibición y difusión audiovisual más popular en internet, y lo que lo hace diferente del resto de medios de difusión tradicionales es su interactividad con el espectador (Muñoz, 2014) permitiendo subir y compartir vídeos de toda clase mediante internet, sitios web, dispositivos móviles, *e-mails*,

⁸ Imagen que representa una forma de expresión, identitaria y/o como una opinión con respecto a circunstancias determinadas. (De Luca, 2021, p.6)

⁹ Herramienta iconográfica para expresar sensaciones, emociones y sentimientos. (Zamorano, *et. al.* 2021, p.267)

¹⁰ Aficionado.

¹¹ Teléfono inteligente.

redes sociales, *blogs*, *chats*, entre otros ,y permitiendo al usuario incluso compartir vídeos en tiempo real (Gibson, 2016).

YouTube es gratuito, te permite crear tu propio canal e interactuar con otros vídeos. Además, te permite ganar dinero dependiendo del material que subas y de esta forma puedes obtener suscriptores, es decir, usuarios que sigan tu contenido audiovisual (Peralta, 2020). Una vez que un usuario comienza a subir contenido audiovisual frecuentemente en su canal de YouTube, el usuario se convierte en un creador de contenido conocido como *youtuber*. Para crear un canal de YouTube no necesitas nada más que una cuenta de correo electrónico, acceso a internet, una cámara (que puede ser la del teléfono móvil hasta una cámara profesional), iluminación (que puede ser desde luz natural hasta un buen equipo profesional), un trípode (aunque muchos usuarios usan soportes de celulares, libros o cajas) y un programa de edición básico o profesional dependiendo del nivel de montaje que el *youtuber* busque (Expósito y Santamaría, 2020).

Este fenómeno del *youtuber*, retoma viejas propuestas como el monólogo teatral o el *sketch* televisivo con ese toque moderno de instantaneidad, espontaneidad y rapidez, en combinación con el humor del meme, la expresión de un emoticón o *emoji*¹² y una máxima explotación de efectos de edición en el lenguaje audiovisual digital (González, *et. al.* 2019). El creador de contenido busca expresarse, contar una historia, transmitir un mensaje, solucionar un problema, generar una idea, dar consejo, proporcionar conocimiento, entretenimiento, diversión, generar empatía y cercanía al espectador, interactuar con él y, sobre todo, busca la retención del espectador, que este se convierta en un seguidor del canal, haga comentarios e interactúe con otros seguidores, viralice el material audiovisual, lo comparta en sus redes sociales y fomente a que el contenido se esparza por todo el universo de internet. Cuando un *youtuber* consigue un nivel de actividad considerable en YouTube, sube material periódicamente, cuenta con gran número de suscriptores a su canal, y tiene una cantidad considerable de reproducciones y comentarios en sus vídeos se convierte en un *Influencer* (Pardo y Figueroa, 2020).

2.3.3 Influencers y Micro-influencers

El impacto que ha generado YouTube es muy grande, el público ya no solo consume material audiovisual en YouTube, sino que también lo produce y además, lo promociona contribuyendo así al fenómeno de crear contenido propio o, dicho de otro modo, el fenómeno *influencer*.

El término *influencer* proviene del verbo en inglés *to influence*, qué significa influir. En internet, un *influencer* influye en alguien, provoca una reacción (Bellido, 2018), tiene un fiel séquito de seguidores y gran presencia en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube (Ramos, 2019). Los *influencers* son considerados como referentes en temas específicos, despiertan emociones a sus seguidores, gozan de credibilidad en una comunidad determinada y son capaces de influir en ella (Pardo & Figueroa, 2020). Además, entretienen a sus espectadores, llaman la atención y publican contenido de manera activa en redes sociales (Bellido, 2018). Podemos definir entonces que los *influencers*, específicamente en YouTube, son individuos que producen y suben vídeos a la plataforma,

¹² Icono que simboliza emociones, objetos o cosas.

tienen una comunidad (un grupo fiel y regular de seguidores quienes ven y comparten sus vídeos), tienen credibilidad y despiertan emociones al espectador.

Hay varios temas de los que un *influencer* puede hablar. Hacer una clasificación de los sectores en los que se mueven los *influencers* es difícil, ya que están en constante cambio y evolución, pero si mencionamos los más importantes podemos encontrar que existen *influencers* de comida, viajes, maquillaje, cosméticos, belleza, *videoblogs*, *fitness*, fotografía, videojuegos (Morillas, 2020) *gameplays*, tutoriales, reseñas, *sketches*, ficciones, *webisodes*, *fanmade*, arte, documentales (López, 2020) ciencia, educación, música, comedia y *lifestyle* (Thompson, 2019). Los *Influencers* también son categorizados según el número de seguidores (Boermam, 2020): los *nano-influencers*, que tienen menos de 1.000 seguidores; los *micro-influencers*, de 1.000 a 10.000 seguidores; los *macro-influencers*, de 10.000 a 500.000 seguidores; los *mega-influencers*, de 500.000 a 1,5 millones de seguidores; y los famosos o celebrities, con más de 1.5 millones de seguidores (Pazmiño y Danushe, 2020) (Morillas, 2020) (Ladhari *et. al.* 2020). Como mencionamos anteriormente, YouTube es la segunda red social más usada en el mundo (Sixto García *et. al.*, 2021), y “está siendo utilizada por los *micro-influencers* como herramienta de comunicación visual debido a su rápido crecimiento y a su poder de influencia en el comportamiento de sus seguidores” (Sarmiento y Rodríguez, 2020, p. 2).

Para fines de este trabajo, se estudiarán los *youtubers* definidos como *micro-influencers* de 10,000 a 100,000 seguidores, que realicen contenido audiovisual con la temática *lifestyle*. El contenido *lifestyle* es un nicho particular en YouTube que trata temáticas como cuidado de piel, maquillaje, cabello, uñas, perfume, salud, dietas, así como contenido sobre estilos y formas de vida como moda, comida, decoración, citas y la vida diaria en general (Thompson, 2019).

Gracias a las facilidades que da YouTube y a su infraestructura digital (simple y amigable para el usuario), los creadores de contenido pueden realizar transmisiones en vivo, publicar vídeos en realidad virtual y pueden reeditar sus vídeos en la misma plataforma gracias a su sistema en línea (Torres y Santis, 2020). Pero ¿qué elementos y recursos usan los creadores de contenido en sus vídeos? ¿Cómo son los vídeos de YouTube y qué los hace diferentes al resto de vídeos de otras redes sociales? Antes de contestar a esta pregunta, debemos recordar que “las reglas de montaje convencionales como los ejes de mirada, de acción, el límite diferencial del tamaño de los planos, que antes eran considerados generadores de saltos indeseados en una construcción audiovisual correcta, ahora son permanentemente transgredidos” (Morales, 2014, p. 34). Pero esto para el espectador de hoy en día no supone un rompimiento de la lógica visual ni un error, al contrario, para el nuevo espectador, esto es sinónimo de originalidad, de estilo y formato auténtico (Morales, 2014).

En YouTube, dependiendo de la temática de la que se quiera hablar, es posible incluir elementos como textos, música, memes, *stickers*, efectos de sonido, efectos visuales, gráficos, capturas de pantalla, otros vídeos e imágenes. Estos “son los ingredientes básicos que dan vida al vídeo” (Torres y Santis, 2020, p.174). Lo segundo a considerar es un buen programa de edición de vídeo. Los programas profesionales de vídeo requieren más experiencia y práctica, pero existen *softwares* de edición básica, los cuales tienen mayor acogida entre los *influencers* debido a que son herramientas de uso fácil, básico y no es

necesario ningún conocimiento de montaje para poder utilizarlos. Además estos programas de uso no profesional permiten montar vídeos en una computadora, un teléfono móvil o una tableta (Torres y Santis, 2020) e, incluso, es posible aprender fácilmente a utilizarlos consultando tutoriales que las mismas empresas y usuarios colocan en YouTube (Miles, 2012). El objetivo principal del editor de YouTube es contar una historia, por lo que el vídeo debe tener una narrativa, es decir, un principio, un desarrollo y un final. Asimismo, se pueden utilizar los elementos antes mencionados para apoyar la historia, imágenes, *stikers*, texto, transiciones, además de cambios de color, modificar la velocidad del audio, agregar imágenes, controlar el volumen del audio, transformar el plano modificando su tamaño, rotación, movimiento, ubicación en la pantalla, etc. Además de estas herramientas de edición de vídeo debemos considerar que el *youtuber* debe ser espontáneo y versátil. Los *youtubers* más experimentados escriben sus propios guiones, se graban ellos solos, buscan localizaciones, se preocupan por la iluminación, el sonido, la fotografía, crean miniaturas llamativas para sus vídeos, analizan la repercusión, buscan nuevas ideas para nuevos vídeos y la mayoría editan sus propios vídeos, aunque algunos otros contratan a un buen montador. “YouTube ofrece mucha diversidad de contenido y alienta a sus creadores a ser creativos, pero, a la vez, a seguir la temática de moda del momento, aunque lo único que te asegura el éxito es la suerte” (Gonzales, 2020, p. 7), por ello los creadores de contenido deben estar actualizados con las nuevas tendencias que existen en la plataforma. De igual forma, deben estar al tanto de lo que sus seguidores piden, es decir, sus estadísticas, el número de visualizaciones que tienen sus vídeos y las palabras clave que utilizan. El *youtuber* incluso pueden ver el tiempo de retención de cada uno de sus vídeos (Gonzales, 2020) y de esta forma agregar elementos que los ayuden a reforzar el mensaje que quieren transmitir para mantener la atención de su público, invitarlo a volverse un seguidor y esparcir el material audiovisual por internet.

3. TRABAJO DE CAMPO

La primera parte de la investigación consistió en realizar un análisis cualitativo del montaje y las herramientas de montaje utilizadas por los creadores de contenido en YouTube. Posteriormente, y también desde una perspectiva cualitativa, se compararon las técnicas y las herramientas de montaje utilizadas por los *micro-influencers* con las reglas de montaje cinematográfico, para reconocer y descubrir si los *youtubers* han creado un código de montaje propio. Lo anterior ayudó a alcanzar los objetivos planteados y a obtener los resultados que permitieron construir una guía de montaje audiovisual para YouTube.

3.1 MATERIAL Y MÉTODOS

La muestra estuvo conformada por creadores de contenido de YouTube que fueron seleccionados aleatoriamente a partir de los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- a) *Youtubers* con 10.000 a 100.000 seguidores, *micro-influencers*.
- b) Que editaran ellos mismos su material audiovisual. Con el fin de poder conocer las tendencias y estilos propios que utilizan al montar.
- c) Que su contenido tuviera la temática de *lifestyle*.

- d) Sin discriminación en cuanto al país de origen.
- e) Sin hacer distinción entre hombres y mujeres.
- f) Sin tomar en cuenta la edad del *youtuber*.

Criterios de no inclusión:

- a) *Youtubers* con menos de 10.000 seguidores o más de 100.000 seguidores.
- b) Que su contenido no estuviera dentro de la temática de *lifestyle*.

Para facilitar la selección, se utilizó la versión gratuita de la herramienta en línea Heepsy¹³, la cual permite realizar una búsqueda limitada de influencers según el número de seguidores y la temática. Se utilizaron tres correos electrónicos diferentes para poder ampliar el número de búsquedas que Heepsy te permite realizar, obteniendo un total de 73 *micro-influencers* encontrados y contactados. Una vez que los creadores de contenido fueron encontrados, se organizaron en una tabla, la cual puede encontrarse adjunta en el anexo I, donde se plasmó información importante sobre sus canales de YouTube: Nombre del canal, número de seguidores, país, temática predominante dentro del tema *lifestyle*, enlace al canal de YouTube, redes sociales adicionales que se mencionan en el canal de YouTube, contacto y correo electrónico.

Para conocer las influencias, conocimientos audiovisuales y cinematográficos, experiencias, inspiraciones y referencias con las que contaban los *micro-influencers*, se les realizó una entrevista. Se tomó en cuenta su disponibilidad y se les dio a elegir entre una videollamada o contestar a las preguntas vía correo electrónico, vía Facebook o vía Instagram. El mensaje mandado a los *micro-influencers* solicitando la entrevista, puede encontrarse en el anexo II. La entrevista, la cual puede encontrarse en el anexo III, constaba de 7 preguntas para los *youtubers* contactados por correo electrónico y 8 preguntas para los *youtubers* que aceptaron tomar la entrevista por videollamada. Las preguntas se separaron en 4 bloques temáticos diferentes:

1. Responsable de montaje: este bloque busca conocer quién realiza el montaje audiovisual del contenido del *micro-influencer* en YouTube, es decir, si el montaje es propio del *micro-influencer* o es un tercero el que edita el material audiovisual. Esto se realizó con el fin de comprobar que efectivamente ellos son los responsables de la edición de sus vídeos. La pregunta para este bloque es la siguiente:
 - a. ¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o le pides a un tercero que lo edite?
2. Formación en materia de montaje audiovisual: este bloque busca conocer si la persona encargada de la edición del vídeo para YouTube cuenta o no con formación o conocimientos audiovisuales y cómo ha obtenido tales conocimientos. Las preguntas de este bloque son las siguientes:
 - a. En caso de que lo montes tú ¿Tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva?
 - b. De ser el caso que un tercero edite tu contenido ¿Esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual? ¿O hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva?

¹³ Heepsy. (s.f.). *Influencer search*. <https://www.heepsy.com>

3. Influencias audiovisuales: este bloque busca conocer si el *youtuber* consume cine, si le gusta, los géneros que prefiere, si presta atención al montaje cinematográfico y si obtiene ejemplos o inspiración del cine y/o de vídeos de YouTube. Este bloque incluye dos preguntas que sólo se hicieron en las entrevistas por videollamada, Estas dos preguntas se agregaron para hacer más amena la videoconferencia y para obtener información más profunda, precisa y personal sobre las influencias audiovisuales con las que contaban los entrevistados. Las preguntas de este bloque son las siguientes:
 - a. ¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? Solo entrevista oral: ¿Cuáles son tus tres películas favoritas?
 - b. ¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros vídeos de YouTube?
 - c. Solo entrevista oral: ¿Cuando ves vídeos de YouTube de tus creadores de contenido favoritos, notas el montaje o le prestas atención al montaje o simplemente te gustan por su contenido?
4. Consideraciones acerca del montaje para YouTube: este bloque busca conocer si el *youtuber* o la persona que edita el vídeo conocen y/o utilizan alguna guía, norma, estrategia, lineamiento, regla, idea, ejemplo o inspiración para el contenido que elabora. También sirve para conocer qué recursos consideran que son importantes e indispensables en un montaje para YouTube. Las preguntas de este bloque son las siguientes:
 - a. ¿Qué características crees que tiene el montaje en YouTube? ¿Qué normas te pones tú cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte o como es la elección de planos que haces?
 - b. ¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un vídeo de YouTube como transiciones, efectos de sonido, *zooms in* o *zooms out*, imágenes, *stickers*, etc.?

Se contactó a todos los 73 *micro-influencers* encontrados, tanto por correo electrónico como por Facebook y/o Instagram. Se tomaron notas del estado de la solicitud de la entrevista (correo enviado, contactado por Facebook, contactado por Instagram, preguntas enviadas y/o encuesta contestada) a modo de llevar un orden y conocer cuántos *youtubers* habían contestado o no las preguntas. Esta información se puede encontrar en el anexo I, donde no se incluirá el correo electrónico del *micro-influencer* por cuestiones de privacidad. Los criterios para elegir a los y las *micro-influencers* a entrevistar fueron los siguientes:

Criterios de inclusión:

- g) Que contestaran a la petición de ser entrevistados.
- h) Que contestaran las preguntas de la entrevista.

Criterios de no inclusión:

- c) Que no contestaran a la petición de ser entrevistados.
- d) Que se negaran a ser entrevistados.
- e) Que contestaran a la petición pero no contestaran las preguntas.

Criterios de exclusión o eliminación:

- a) Que a pesar de haber contestado las preguntas, estas no aportaran suficiente información.
- b) Que las respuestas fueran ambiguas.

De los 73 *youtubers* contactados, 17 aceptaron ser entrevistados y contestaron las preguntas. Cabe mencionar que el número de seguidores ha ido variando desde que se encontró a los *micro-influencers* hasta el momento de terminar la presente investigación. Los datos del número de seguidores que se muestran a continuación han sido tomados, al momento de encontrar a los *micro-influencers* y antes de haber realizado la encuesta. Los *micro-influencers* entrevistados se ordenaron en la Tabla 1.

Tabla 1: *Micro-influencers entrevistados.*

	Nombre del <i>micro-influencer</i> (canal de YouTube)	Número de seguidores	País de origen	Temática predominante dentro del género <i>lifestyle</i>
1	Aerial Tv	71.900	Argentina	Deportes y viajes
2	Angel Zheng	83.400	Canadá	Belleza, alimentación y vida diaria
3	Arz Diks	17.900	Corea del Sur	Viajes y vida diaria
4	Between My Clothes	81.700	España	Retos, ropa, moda, <i>vblogs</i> .
5	Colectivo Millenial	55.800	Colombia	Dinero, emprendimiento y finanzas
6	EluniversodeFRAN	85.900	Chile	Belleza y moda
7	Hora del Coto	37.700	México	Retos, videos de reacciones
8	Fitness Lifestyle keifitmx	10.600	México	Nutrición, ejercicio, belleza masculina
9	Junica IRC	49.100	México	Comida, viajes, dietas, Insuficiencia renal
10	Mireia Velvet	17.100	España	Moda, decoración, comida, <i>vblogs</i>
11	Nati Aristi	53.400	Colombia	Moda, belleza, vida diaria
12	Natsuko	50.900	Japón	Comida y vida diaria
13	PSI Mike	94.100	México	Videojuegos y <i>vblogs</i>
14	Sam Miller Life	57.700	Colombia	Emprendimiento, trabajo y marketing
15	Sol Naddeo	33.400	Argentina	Belleza y moda
16	WenDIY	88.000	México	Decoración, regalo, fiestas y moda
17	Xalli Flores	64.700	México	Cuidado de niños (<i>Au Pair</i>) y viajes

Nota: La tabla muestra el número de seguidores obtenido al momento de realizar la recolección de datos.
Fuente: Elaboración propia.

Para ver la información completa de cada uno de los entrevistados consultar el anexo IV. Asimismo, las respuestas completas de la entrevista pueden consultarse en el anexo V.

3.1.1 Presentación de la muestra

En la tabla mostrada anteriormente se observa que los *youtubers* seleccionados son de diferentes países, cuentan con seguidores variados y su temática dentro del género *lifestyle* es diversa. A continuación se exponen las características de cada uno de ellos.

Aerial Tv, dentro de la temática *lifestyle*, se centra en mostrar contenido sobre deportes, viajes y diversión. Su contenido es muy variado: entrevistas, recorridos por diferentes partes del mundo, *tops*¹⁴, testimonios, tutoriales, opiniones y consejos. Cuenta hasta el momento con 77.000 seguidores, es originario de Argentina pero vive en Estados Unidos, se unió a YouTube el 13 de mayo de 2006 y su canal cuenta con 9.935.095 vistas. Además de YouTube, también cuenta con página web propia, Facebook e Instagram.

Angel Zheng es una *micro-influencer* de Canadá que dentro de la temática *lifestyle* toca temas sobre su vida profesional, tutoriales, recetas de cocina, alimentación, salud, *vblogs*¹⁵, testimonios, maquillaje y muchas otras temáticas. Cuenta con 88.100 seguidores, se unió a YouTube el 26 de Mayo del 2011 y su canal cuenta con 8.350.356 vistas. Tiene cuentas de Instagram, Twitter y página web propia.

Arz Diks es un *micro-influencer* originario de Bangladesh pero que estudia y vive en Corea del Sur. Dentro de su contenido *lifestyle*, toca temas como viajes, comida, su vida universitaria, tutoriales y *vblogs*. Cuenta con 24.600 seguidores, se unió a YouTube el 30 de junio de 2019 y su canal cuenta con 2.814.813 vistas. Tiene Facebook e Instagram.

Between My Clothes es un canal creado por la *micro-influencer* Vai, originaria de España y con unos 85.300 seguidores. Sus vídeos dentro de la temática de *lifestyle* son sobre moda, estilos de vestir, opiniones personales, consejos, bodas, carpetas rojas, entre otros temas. Se unió a YouTube el 15 de enero de 2015 y su canal tiene 13.863.898 vistas. Cuenta con página de Instagram y Twitter.

Colectivo Millenial es originaria de Colombia, con 55.800 suscriptores. Su canal trata sobre finanzas personales, consejos de compras, tutoriales, opiniones personales, trabajo, empresas, entre otros temas variados. Se unió a YouTube el 25 de marzo de 2019 y tiene hasta ahora 3.766.706 vistas en su canal. Además de tener YouTube, la *micro-influencer* también tiene cuenta en Instagram.

EluniversodeFRAN es un canal donde la *micro-influencer* es de origen colombiana. Tiene 86,100 seguidores y sus vídeos dentro de la temática *lifestyle*, habla sobre maquillaje, moda, rutinas y consejos de belleza, opiniones, tutoriales, *vblogs*, experiencias, entre otros temas variados. Se unió a YouTube el 20 de Octubre de 2014 y tiene hasta hoy 4.694.433 vistas en su canal. Cuenta con página de Facebook e Instagram.

¹⁴ Tipo de vídeos de YouTube que muestran una lista o relación ordenada de cosas o personas con arreglo a un criterio determinado.

¹⁵ Son los vídeos más populares en Youtube, en los que su autor hace comentarios, observaciones o da opiniones sobre un tema mientras habla frente a la cámara.

Hora del Coto es un canal mexicano que cuenta con 45.000 seguidores. Sus vídeos hablan sobre entrevistas, vídeo reacciones¹⁶, opiniones, comida, entretenimiento y muchos otros temas variados. Se unió a YouTube el 2 de noviembre de 2019 y tiene 14.885.363 vistas en su canal. Cuenta con Twitch e Instagram.

Fitness Lifestyle keifitmx es un canal donde el *micro-influencer* es de origen mexicano. Cuenta con 11.000 seguidores y sus vídeos hablan sobre salud, nutrición, rutinas de entrenamiento, consejos de belleza masculina y otros temas dentro de la temática *lifestyle*. Se unió a YouTube el 17 de diciembre de 2009 y su canal tiene 2.951.429 vistas. Tiene su propia página web además de Instagram, Twitter y Facebook.

Junica IRC es un canal de una pareja mexicana (Mónica y Julio) que tiene 59.700 seguidores. Su canal habla sobre la insuficiencia renal, sobre salud, nutrición, experiencias personales, consejos de salud, donación de órganos, cuidados, alimentación así como temas médicos entre la temática *lifestyle*. Se unieron a YouTube el 23 de enero de 2018 y su canal tiene 4.389.361 vistas. Cuentan con Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

Mireia Velvet es un canal donde la *micro-influencer* es de origen Española. Cuenta con 18.300 seguidores y su material audiovisual habla sobre moda, diseño de ropa, creatividad, decoración, *vblogs*, belleza, tutoriales, alimentación entre otros temas variados. Se unió a YouTube el 23 de Julio de 2014 y tiene 624.897 vistas en su canal y tiene cuenta en Instagram.

Nati Aristi es de origen colombiana y cuenta con 53.400 suscriptores en su canal. Sus vídeos hablan sobre moda, maquillaje, belleza, cuidado de la piel, consejos, tutoriales entre otros temas variados dentro de la temática *lifestyle*. Se unió a YouTube el 19 de marzo de 2012 y su canal cuenta con 3.481.852 vistas. Tiene Facebook, Instagram, Twitter y Blog personal.

Natsuko es un canal donde el *micro-influencer* es de origen japonés. Cuenta con 56.200 suscriptores y su canal trata temas sobre alimentación, belleza masculina, limpieza, comida, consejos de compras, opiniones, tutoriales entre otros temas dentro del mundo *lifestyle*. Se unió a YouTube el 7 de marzo de 2019 y cuenta con 9.193.453 vistas en su canal.

PSI Mike es un canal de origen mexicano, cuenta con 98.700 seguidores y sus vídeos tratan sobre *tops*, consejos, tutoriales, videojuegos, opiniones, reseñas, entre otras cosas dentro de la temática *lifestyle*. Se unió a YouTube el 11 de septiembre de 2015 y su canal tiene 5.037.901 vistas. Cuenta con Facebook y Twitter.

Sam Miller Life es un *youtuber* que vive en Colombia, cuenta con 57.900 suscriptores en su canal y su material habla sobre viajes, economía, consejos, tutoriales, vivencias, entre otros temas variados. Se unió a YouTube el 28 de marzo de 2016 y su canal tiene 947.067 vistas. Tiene cuentas en Facebook, Instagram y también tiene su propia página web.

Sol Naddeo es una *micro-influencer* con 33.800 suscriptores. Originaria de Argentina, su canal toca temas sobre rutinas diarias, belleza, moda, maquillaje, cuidado de la piel,

¹⁶ Tipo de vídeo de YouTube donde el creador, graba tus propias reacciones, por ejemplo a un video, un juego o alguna comida.

experiencias, consejos, tutoriales, *vlogs*, entre otros contenidos dentro de la temática *lifestyle*. Se unió a YouTube el 24 de noviembre de 2009 y su canal tiene 2.002.471 vistas. Cuenta con perfil en Instagram, Facebook, Pinterest y tiene un blog personal.

WenDIY es una *youtuber* de origen mexicana que tiene 90.900 suscriptores. Sus vídeos hablan sobre manualidades, tutoriales, consejos, maquillaje, moda, regalos, entre otros temas variados. Se unió a YouTube el 2 de septiembre de 2016 y su canal cuenta con 6.723.140 vistas. Tiene Facebook, Instagram y Pinterest.

Xalli Flores es una *youtuber* de origen mexicana y su canal cuenta hasta ahora con 66.700 seguidores. Toca varios temas dentro del género *lifestyle* como moda, belleza, cuidado de niños, viajes, experiencias, *vlogs* entre otros. Se unió a YouTube el 11 de enero de 2013 y tiene 5.093.670 vistas en su canal. Tiene cuenta de TikTok, Facebook e Instagram.

Después de realizada la entrevista a los 17 *youtubers* y una vez que se analizaron sus respuestas, se les volvió a contactar para que proporcionaran el enlace de YouTube al vídeo que ellos consideraban el mejor que tenían, el que más les había gustado, el que más representara su canal, su contenido, su forma de editar y su identidad visual. Los criterios de selección fueron los siguientes:

Criterios de inclusión:

- a) Que contestaran a la petición.
- b) Que proporcionaran el link de su vídeo más representativo en YouTube.

Criterios de no inclusión:

- a) No contestaran a la petición de mandar el enlace a alguno de sus vídeos.
- b) Que contestaran a la petición, pero no proporcionaran el enlace a alguno de sus vídeos.

Criterios de exclusión o eliminación:

- a) Que a pesar de haber contestado a la petición, el link estaba incorrecto.
- b) Que el link no correspondiera con un enlace a alguno de sus vídeos.

De los 17 *micro-influencers* contactados, 10 contestaron a la petición y proporcionaron el enlace de YouTube de uno de sus vídeos. El material audiovisual que se usó para analizar el montaje y herramientas de montaje utilizado por los *micro-influencers lifestyle* en YouTube, y comparar sus técnicas de edición de vídeo con las reglas del montaje cinematográfico es el siguiente:

Tabla 2: *Micro-influencers y vídeos a analizar.*

	Nombre del <i>micro-influencer</i> (canal de YouTube)	Nombre del vídeo	Enlace
1	Arz Diks	স্বপ্ন যাবে বাড়ি Shopno Jabe Bari South Korea to Bangladesh	https://youtu.be/L9abmFC-Sw0
2	Colectivo Millenial	Cómo Conseguir Cosas Gratis En Colombia Con Leal Coins ¿Cómo funciona Leal Coins?	https://youtu.be/NkgOxtxJCXU

3	Fitness Lifestyle keifitmx	Cómo usar un wearable para hacer ejercicio. Así programo mi Huawei Watch GT2	https://youtu.be/L4hBiDZXOM
4	Hora Del coto	PROBANDO DULCES/BOTANA DE ESPAÑA 🇪🇸 [SALE MAL]	https://youtu.be/sYKeqGEztys
5	Junica IRC	Que ÓRGANOS se pueden donar 🧐 Junica IRC	https://youtu.be/0IM1xLd1MAA
6	Mireia Velvet	Un día productivo conmigo universidad, trabajos y más	https://youtu.be/f5JNRP4Nhrc
7	PSI Mike	Otros 10 programas geniales para Gamers de PC	https://youtu.be/uDZFrXz_dCQ
8	Sam Miller Life	THE BEST THING TO DO IN COLOMBIA - LOST CITY TREK	https://youtu.be/xS4gEMd9gwU
9	Sol Naddeo	Un Domingo en SILENCIO 💖 Silent vlog 😊 Argentina Hellosunshinearg	https://youtu.be/R1C9ac7gf9k
10	WenDIY	CÓMO HACER UN MINI ALTAR DE MUERTOS 2019	https://www.youtube.com/watch?v=E1fQJGIMiGg

Nota: Los nombres de los vídeos han sido tomados tal y como se muestran en el canal de YouTube del *micro-influencer*. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Exposición de la metodología

Para la segunda parte de la investigación se realizó una lectura intensiva sobre distintas metodologías de análisis cinematográfico tomando procedimientos propuestos por distintos autores. La información completa puede consultarse en el anexo VI. En base a esta literatura se estableció un marco comparativo propio, el cual se utilizó para comparar las reglas de montaje con el contenido realizado por los *micro-influencers*. En primer lugar, se analizaron individualmente los 10 vídeos. Posteriormente, se descubrió si los *micro-influencers* cumplen con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. Finalmente, se compararon las herramientas de montaje cinematográfico que utilizan los *micro-influencers* para encontrar diferencias o similitudes entre sus técnicas de montaje y así poder conocer las tendencias que presenta su material audiovisual. La metodología de análisis propuesta sobre la base de la investigación realizada busca recopilar información sobre:

1. El tipo, origen, duración y autoría del vídeo (Iribarren, 2018) (Montero y Mora, 2020) con el fin de crear una ficha técnica enfocada a contenido de YouTube, en base al análisis formal cinematográfico convencional.
2. El uso de tiempo o tratamiento temporal (Iribarren, 2018) (Morán, 2015) (Montero y Mora, 2020) (Vanoye y Goliot, 2008) para comprar las reglas de montaje y el contenido de los *youtubers* en base a las herramientas del cambio de tiempo y conocer si durante el montaje, se han utilizado técnicas como acelerados, congelados y/o ralentizados.
3. La articulación de los planos según sus características internas (Iribarren, 2018) (Cantos, 2013) (Morán, 2015) (Montero y Mora, 2020) para comprar las reglas de montaje que hablan sobre el encuadre, tamaño, iluminación, movimiento, escala, la relación con otros planos, distorsiones de imagen, con el contenido creado por los *youtubers*.
4. La articulación de los planos según sus características externas (Iribarren, 2018) (Cantos, 2013) (Morán, 2015) (Vanoye y Goliot, 2008) para comprar las reglas de

montaje que hablan sobre encadenados, cortinillas, fundidos, cortes y otras transiciones, con el material creado por los *youtubers* así como para comprobar si el *youtuber* utiliza estos recursos y cómo los utiliza.

5. La convención o contravención de la gramática cinematográfica (Iribarren, 2018) para comparar las reglas de montaje que tienen que ver con saltos de eje, continuidad, norma de los 180 grados, norma de los 30 grados, con los vídeos creados por los *youtubers*.
6. El ritmo del montaje (Iribarren, 2018) (Vanoye y Goliot, 2008) para comparar las reglas de montaje cinematográfico que tienen que ver con el ritmo del montaje y analizar si los creadores de contenido usan un ritmo de montaje lento o rápido.
7. La naturaleza de la imagen, el código visual o el tipo de imagen (Rifu y Marín, 2018) (Vidales y Rubio, 2015) (Cantos, 2013) (Montero y Mora, 2020) para saber si los creadores de contenido utilizan en sus vídeos recursos como imágenes filmadas por ellos, fotografías, vídeos de *stock* y/o animaciones.
8. La presencia de recursos gráficos e inclusión de textos (Rifu y Marín, 2018) (Montero y Mora, 2020) para conocer los recursos que utilizan los *youtubers* en su contenido tales como títulos o textos, *motion graphics*, comentarios, *stickers*, memes, fotos de otras redes sociales, vídeos sobrepuestos, gráficos, etc.
9. Las fuentes sonoras y códigos sonoros (Rifu y Marín, 2018) (Vidales y Rubio 2015) (Cantos, 2013) (Morán, 2015) (Vanoye y Goliot, 2008) para comparar las reglas de montaje cinematográfico que tienen que ver con el sonido y los recursos sonoros como voces en *off*, música y efectos sonoros que utilizan los *youtubers* en sus vídeos.
10. Observaciones (Iribarren, 2018) para aspectos que son difíciles de mencionar en los apartados anteriores y para reglas que no estén incluidas en los apartados anteriores, con el fin de abarcar todos los aspectos y herramientas que utilizan los creadores de contenido en YouTube.

La Tabla 3 fue utilizada para analizar individualmente los 10 vídeos proporcionados por los *micro-influencers*. Siguiendo la metodología descrita, se compararon las reglas de montaje cinematográfico con el material creado por los *youtubers*, así como las herramientas de edición de vídeo que utilizan en su material. Las reglas de montaje seleccionadas para el análisis están basadas en las características internas, características externas, contravención de la gramática cinematográfica, ritmo de montaje, fuentes sonoras y observaciones. Las herramientas de montaje cinematográfico encontradas y analizadas están basadas en el uso del tiempo, las características internas, características externas, ritmo de montaje, naturaleza de la imagen, recursos gráficos, fuentes sonoras y observaciones.

Tabla 3: Metodología de análisis de montaje de vídeos en YouTube.

Análisis de montaje de vídeos de YouTube							
1	Ficha técnica	Título	Autoría del vídeo	Tipo de vídeo	Origen	Duración	Link
2	Uso del tiempo	Acelerados, congelados y/o ralentizados.					
3	Características internas	Para comprar las reglas de montaje que hablan sobre el encuadre, tamaño, iluminación, movimiento, escala, la relación con otros planos, distorsiones de imagen, con el contenido creado por los <i>youtubers</i> .					
		Se debe	Cuidar el	Nunca cortar de un	No utilizar planos con	Es mejor un	Después de

		cortar entre planos con diferente composición y distancia	<i>raccord de luz</i>	plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado	malos encuadres o mala composición	plano de acercamiento que un <i>zoom</i>	una serie de planos cortos, introducir un plano general	dos planos en movimiento y respetar el eje de movimiento.
4	Características externas	Para comprar las reglas de montaje que hablan sobre encadenados, cortinillas, fundidos, cortes y otras transiciones con el material creado por los <i>micro-influencers</i> y revisar si el <i>youtuber</i> utiliza estos recursos y cómo los utiliza.						
		Los planos deben permanecer en pantalla el tiempo necesario para ser comprensibles debe existir una razón para hacer un corte.			Si un corte no funciona una transición no lo va a mejorar	Nunca cortar a negro y luego cortar a una imagen		Dar tiempo al personaje para salir antes de hacer el corte
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Respetar el eje de la mirada			Respetar la norma de los 180° y el salto de eje		Respetar la norma de los 30°	
6	Ritmo de montaje	Para comparar las reglas de montaje cinematográfico que tienen que ver con el ritmo del montaje y analizar si los creadores de contenido usan un ritmo de montaje lento o rápido.						
		El montaje debe tener armonía de acción y movimiento. Debe tener variedad de ritmo				Las secuencias de montaje deben ser rápidas y concisas		
7	Naturaleza de la imagen	Existencia de imágenes filmadas propias, fotografías, vídeos de stock y/o animaciones.						
8	Presencia de recursos gráficos	Títulos o textos, motion graphics, comentarios, stickers, memes, fotos de otras redes sociales, vídeos sobrepuestos, gráficos etc.						
9	Fuentes sonoras	Comparar las reglas de montaje cinematográfico que tienen que ver con el sonido y los recursos sonoros como voces en <i>off</i> , música y efectos sonoros que utilizan los <i>youtubers</i> en sus vídeos.						
		El sonido y la visión son compañeros no rivales			Al principio de un programa el sonido se debe anteponer a la imagen y al final la música debe terminar		Es bueno encabalar el sonido sobre la imagen	
10	Observaciones	Para aspectos que son difíciles de mencionar en los apartados anteriores y para reglas que no estén incluidas en los apartados anteriores						
		Un nuevo plano debe tener nueva información			Un buen montaje no se nota		No romper las reglas sin una buena razón	

Nota: La tabla se clasifica en 10 características, dentro de las cuales se enumeran las reglas convencionales de montaje y las herramientas de montaje que se analizarán en cada vídeo. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se utilizó la tabla del anexo VII para comparar el material analizado de los *micro-influencers* con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. En ella se muestran las reglas de montaje cinematográfico, clasificadas y seleccionadas según la metodología propia creada descrita anteriormente. Se rellenó con una **X** si el *youtuber* no cumplía con la regla de montaje descrita, con una **V** en el caso de que sí cumpliera con la regla de montaje mencionada y con una **NA** si la regla de montaje no aplica, es decir, que no pudo ser analizada por la falta de algún factor o característica.

Las herramientas de montaje que se encontraron en el análisis de los vídeos de YouTube de los *micro-influencers*, fueron enlistadas en la tabla del anexo VIII. Esta tabla fue utilizada para encontrar diferencias o similitudes entre las técnicas de montaje de los *youtubers* y así poder reconocer las tendencias de montaje que presenta su material audiovisual. Se rellenaron con una **X** si el *youtuber* no contaba con la herramienta mencionada y una **V** si el *youtuber* contaba con la herramienta mencionada.

3.2 RESULTADOS

3.2.1 Resultados de entrevistas

Haciendo un recuento de las respuestas obtenidas, las cuales se pueden consultar completamente y de manera individual *micro-influencer* por *micro-influencer* en el anexo V,

se pudo conocer que en relación a la pregunta del bloque uno, ¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o le pides a un tercero que lo edite?, todos los *youtubers* coincidieron en que ellos mismos son los encargados de editar el material audiovisual. En el caso de Junica IRC, el canal es autoría de una pareja y ambos están implicados en la edición. Él edita el material y ella supervisa y corrige. PSI Mike comenta que cada editor es diferente, la edición es como una huella digital y es la identidad del contenido. Los *micro-influencers* no descartan el hecho de tener una tercera persona que les edite, como dijo EluniversodeFRAN, Fitness Lifestyle keifitmx y Xalli Flores. Consideran que tener a alguien que edite su contenido sería ideal y pueden plantearlo como una meta a futuro cuando tengan más seguidores o cuando tengan más recursos. Fitness Lifestyle keifitmx menciona que para poder empezar a crear contenido en YouTube, uno mismo debe aprender a hacerlo todo.

En cuanto a las preguntas del bloque dos: En caso de que lo montes tú ¿Tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva? De ser el caso que un tercero edite tu contenido ¿Esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual? ¿O hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva? Sólo 3 de los 17 *micro-influencers* entrevistados tienen algún tipo de formación que tiene que ver con el mundo audiovisual. Aerial TV estudió diseño de imagen y sonido y cuenta con experiencia como camarógrafo, Fitness Lifestyle keifitmx estudió fotografía y Mónica de Junica IRC estudió animación, arte digital y multimedia. Dos de ellos han aprendido a editar por medio de una tercera persona que tenía conocimientos audiovisuales. Sol Naddeo aprendió por medio de su novio que tiene conocimientos audiovisuales y Julio de Junica IRC aprendió a editar por medio de su novia Mónica. El resto de *micro-influencers* como PSI Mike, Sam Miller Life, WenDIY, Natsuko, Angel Zheng, Xalli Flores, Arz Diks y Hora del Coto han aprendido con experiencias de prueba y error, la práctica, probando cosas nuevas, han editado su material de forma intuitiva y sobre todo han aprendido a usar los softwares de edición y/o herramientas mediante otros vídeos de YouTube. EluniversodeFRAN comenta que para ella, YouTube es una muy buena plataforma para los autodidactas, gracias a YouTube aprendió a agregar textos y efectos. PSI Mike y Mireia Velvet coinciden en que los softwares de edición de vídeo son muy intuitivos.

En cuanto a las preguntas del bloque tres ¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? y solo para la entrevista oral: ¿Cuáles son tus tres películas favoritas? Se encontró que a la mayoría de entrevistados les gusta el cine. Natsuko y Fitness Lifestyle keifitmx comentan que les gusta, pero que antes les gustaba más, han dejado de ver cine porque se les hace pesado ver una película completa ya que duran mucho tiempo. Los otros *micro-influencers* como Angel Zheng, Junica IRC, Mireia Velvet y Hora del Coto que dijeron ser fanáticos del cine, tienen preferencia por el género acción, la comedia, las películas animadas, películas con guiones originales o basadas en hechos reales, películas que dejen un mensaje y generen emoción al espectador. Entre las películas favoritas mencionadas por los *micro-influencers* están películas muy conocidas y consideradas “buenas películas”, ya sea por su popularidad, director o valoración de la crítica. Por ejemplo, *Interstellar*, *Pulp Fiction*, *La vita è bella*, *V for Vendetta*, *Train to Busan*, películas de Marvel como *Guardians of the Galaxy*, románticas como *La La Land*, *Mean Girls* y *Midnight in Paris* y animadas como *Shrek*, *The Nightmare Before Christmas* y *The Lion King*.

Con respecto a la pregunta ¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros vídeos de YouTube? Se encontró que, a pesar de su gusto por el cine, los *micro-influencers* argumentaron no se inspiran en el cine para realizar la edición de sus vídeos, si no, de los estándares y estilos creados por otros *micro-influencers* de YouTube, principalmente los *youtubers* que ellos admiran o consideran su competencia directa. Sam Miller Life comenta que sus grabaciones están influenciadas por el cine, pero su edición es en formato YouTube. EluniversodeFRAN agrega que el formato de cine para el contenido de YouTube no es muy compatible. Comenta que las personas que ven YouTube buscan tener las respuestas inmediatamente, y no se pueden perder segundos contando una historia porque se pierde el interés del usuario. Mireia Velvet se inspira en anuncios y publicidad que ve en la televisión, obteniendo de ahí ideas de efectos para su contenido.

Con respecto a la pregunta solo para la entrevista oral: ¿Cuando ves vídeos de YouTube de tus creadores de contenido favoritos, notas el montaje o le prestas atención al montaje o simplemente te gustan por su contenido? Los entrevistados ven a sus creadores de contenido favoritos por el mensaje que dejan y por su contenido, siendo poco importante para ellos la forma en la que editan, como mencionan Sam Miller Life, Colectivo Millenial y Fitness Lifestyle keifitmx. Julio de Junica IRC menciona que sólo presta atención al montaje cuando ve a un *youtuber* que hable sobre un tema que ellos quieren tocar en Junica IRC, cuando es un *youtuber* nuevo para ellos o cuando es un *influencer* pequeño. Colectivo Millenial comenta que cuando ve *youtubers* muy buenos en términos de edición, le presta atención al montaje para descubrir los recursos que ella no tiene o las cosas que no puede hacer. Fitness Lifestyle keifitmx argumenta estar convencido de que es un porcentaje mínimo de gente que ve YouTube la que busca una gran calidad de producción, pues lo que se busca en la plataforma es contenido, sustancia, aprendizaje y entretenimiento. También menciona que el montaje no tiene que ser un freno para lanzarse como *youtuber*. Hora del Coto menciona que sigue muchos *youtubers* que salen en pantalla dando su opinión sobre un tema y opina que la gente los mira por quienes son, no por sus efectos. Además, agrega que cuando un *youtuber* logra que su público lo mire por quien es, entonces ya ha creado una comunidad sana en su canal que lo apoyará siempre. Para los entrevistados, cuando ven a sus *youtubers* favoritos, el montaje pasa a segundo plano y lo que más les importa es la información, la personalidad, el contenido y el mensaje.

En cuanto a las respuestas del bloque cuatro ¿Qué características crees que tiene el montaje en YouTube? ¿Qué normas te pones tú cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte o como es la elección de planos que haces? PSI Mike comenta que YouTube tiene las mismas reglas que cualquier otro formato de vídeo pero con menos tensión, pues los creadores de contenido son mayoritariamente independientes y hacen lo que pueden con lo que tienen y con lo que saben. Sam Miller Life dice que las tomas deben cumplir con el propósito de la historia. EluniversodeFRAN, Between My Clothes, Mireia Velvet y Colectivo Millenial utilizan el corte para quitar los espacios muertos, respiraciones y muletillas, logrando así tener un vídeo más rápido y conciso. Para WenDIY y Angel Zheng la planeación es muy importante, se debe tener una buena estructura narrativa, ambas buscan que sus vídeos tengan buena iluminación y que sean cortos. Aerial TV menciona que busca una edición dinámica en su material. Los entrevistados usan cortes para no divagar, para ir al grano, para cortar errores, respiraciones, muletillas y pausas. Xalli Flores menciona que si el mensaje que está dando y lo que pasa en pantalla fluye de forma natural, busca que el resultado final sea lo más

orgánico y natural posible. Algunos como Fitness Lifestyle keifitmx, Sol Naddeo, Junica IRC también hacen hincapié en que el sonido y la calidad del mismo es muy importante para mantener la retención del espectador, así como los gráficos. Colectivo Millenial y Junica IRC comentan que la retención es sumamente importante en YouTube, ya que si su vídeo no tiene buena retención, YouTube no lo impulsa. También mencionan, la importancia del uso de efectos de audio o voces cuando muestran un gráfico, una imagen o se menciona algo importante. Es un recurso vital ya que algunos espectadores no ven YouTube, sino que lo escuchan mientras están haciendo otras cosas, y el sonido hará que el espectador mire a la pantalla y preste más atención, como comentan WenDIY, Junica IRC, Colectivo Millenial y EluniversodeFRAN. En cuanto a la retención, Junica IRC comenta que las miniaturas y el título del vídeo son recursos vitales para llamar la atención del espectador. La *youtuber* también menciona que el título del vídeo debe corresponder con el contenido del material.

En cuanto a la pregunta ¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un vídeo de YouTube como transiciones, efectos de sonido, *zooms in* o *zooms out*, imágenes, stickers, etc.? Los *micro-influencers* mencionan el uso de *stickers*, memes, imágenes, vídeos grabados por ellos mismos, textos, efectos visuales, transiciones, *zooms*, efectos de sonido, efectos de voz y música. PSI Mike utiliza paquetes de transiciones, efectos animados, vídeos de *stock* y fotografías. Colectivo Millenial y Angel Zheng hacen hincapié en que la música de fondo es importante. Junica IRC y Mireia Velvet explican que la llamada a la acción es muy importante y que siempre hay que tener entretenido y enganchado al espectador con los recursos visuales. WenDIY, Fitness Lifestyle keifitmx, Between my Clothes y Arz Diks prefieren ediciones sencillas y utilizan los elementos que puedan usar hasta dónde llegan sus posibilidades técnicas. Los *micro-influencers* argumentan que usan efectos sólo cuando hay que usarlos, sin que se vea anti natural o forzado, la autenticidad y naturalidad son muy importantes, y hacen hincapié en que para ellos su mensaje y su personalidad es mucho más importante que el montaje.

3.2.2 Análisis del montaje y herramientas de montaje

3.2.2.1 Análisis de Montaje de Arz Diks

El vídeo que Arz Diks proporcionó como el vídeo que más definía a su canal y contenido, y el que más le había gustado es el titulado “স্বপ্ন যাবে বাড়ি I Shopno Jabe Bari I South Korea to Bangladesh”. Es un vídeo que trata sobre el viaje que hace Arz desde Corea del Sur, el lugar donde estudia, hasta su ciudad natal Bangladesh. El vídeo es una recopilación de tomas grabadas por él mismo montadas con música de fondo, mostrando su camino a casa desde el aeropuerto de Corea hasta la puerta de su hogar. En cuanto al uso del tiempo, el vídeo cuenta acelerados y no hay congelados ni ralentizados.

En las características internas, se observan diferentes tipos de encuadre, hay movimiento en los planos, la cámara presenta movimientos irregulares y hay cambios en la iluminación. La escala cambia al final del vídeo al poner fotografías con otra relación aspecto. No hay distorsiones en la imagen. Existen cambios en el tamaño de la imagen por las transiciones que utiliza el *micro-influencer*, apareciendo pequeños vídeos a modo de mural para pasar de un plano a otro, es decir, vemos un tipo de pantalla dividida. Existen cortes entre dos planos con la misma composición y distancia, y también existen algunos saltos en el *raccord*

de luz, pasando de un plano iluminado a uno oscuro y de nuevo a otro iluminado. Hay algunos planos que tienen mal encuadre que cortan a planos con buen encuadre y viceversa. Existe un uso grande de planos con mucho movimiento que presentan cortes en la composición, es decir, encuadres a veces ocultan información. También se realizan cortes antes de que podamos ver lo que ocurre en el encuadre. El vídeo no presenta *zooms* pero si vemos un plano de acercamiento.

En cuanto a las características externas, el *micro-influencer* utiliza recursos como cortes y transiciones de tipo división de pantalla para pasar de un plano a otro o de un lugar a otro. El corte es la transición que más utiliza, pero la usa para pasar de un plano a otro o acortar información. En cuanto al tiempo que permanecen en pantalla los planos, existen planos que están en pantalla presentando información algo confusa debido al movimiento de cámara, pero todos los planos tienen una razón para contar la historia, por lo que su duración depende de lo que busca mostrar el *youtuber* en ese momento. Se recurre a una transición para poder repetir una imagen, la transición no oculta que se trata de un plano idéntico, por lo que la regla que menciona que si un corte no funciona una transición no lo va a mejorar, no se cumple. La regla de nunca cortar a negro y luego una imagen se cumple. El vídeo muestra un corte que se produce antes que el personaje salga del plano, por lo que esta regla no se cumple.

En términos de la convención o contravención de la gramática cinematográfica, la regla del eje de la mirada no puede ser analizada completamente en este vídeo, dado que no hay una conversación o una acción que se siga con regularidad. No obstante, no existen situaciones contradictorias en cuanto al eje de movimiento del material de Arz, por lo que esta regla se sigue. La regla de los 180 grados se cumple al no presentarse un salto de eje en ninguno de los planos. La cámara siempre se encuentra en una misma posición sin traspasar el eje de los 180 grados. Se observa una escena donde hay un cambio entre dos planos sobre un mismo objeto provocando un salto visual. Tomando en cuenta esta toma, la regla de los 30 grados se rompe.

Analizando el ritmo de montaje se observa que este es medio. Hay planos que duran unos pocos segundos y otros que duran más, dependiendo de la acción de los personajes en pantalla y dependiendo de lo que pase en el plano. La regla que indica que el montaje debe tener variedad de ritmo y movimiento se cumple. La duración de los planos es variable, el vídeo no se hace pesado ni largo. No se utilizan secuencias de montaje en este vídeo.


La naturaleza de la imagen está dada por imágenes filmadas propias del *micro-influencer* y fotografías. En cuanto a la presencia de recursos gráficos, existen textos en la parte inferior del vídeo que van contando la historia y un uso de números contando los kilómetros para mostrar cómo poco a poco el *micro-influencer* se acerca a su hogar. Hay emoticones que refuerzan al texto y expresan emociones. Al final vemos un banner animado para suscribirse al canal de Arz y un gráfico con el nombre del *micro-influencer*.

Analizando las fuentes sonoras, el *youtuber* utiliza música de fondo para reforzar la imagen y, a la vez, se apoya de esta para realizar los cortes y darle ritmo al vídeo. El sonido y la imagen no son rivales en este vídeo, el sonido acompaña lo que vemos en pantalla. Al inicio del vídeo la música también comienza, y al final del vídeo la música termina, cumpliendo la

regla que habla sobre el inicio y final de material audiovisual. El vídeo no muestra encabalgamientos sonoros.

Por último, como observaciones, todos los planos tienen una nueva información a excepción del final, donde se muestra una transición y luego vuelve al mismo plano. El montaje es notorio en el vídeo, por lo que la regla de que el montaje no se nota se rompe. El propósito del vídeo es contar una historia de forma rápida, animada y sentimental, mostrando el viaje de forma dinámica, con los recursos que fueron grabados por el *micro-influencer*, al igual que las limitaciones con las que se pudo encontrar.

Tabla 4: Análisis de montaje de Arz Diks.

Montaje de Arz Diks							
<div></div>							
1	Ficha técnica	স্বপ্ন যাবে বাড়ি Shopno Jabe Bari South Korea to Bangladesh	Arz Diks	Temática de viaje	Corea	3:00 min.	https://youtu.be/L9abmFC-Sw0
2	Uso del tiempo	Acelerados					
3	Características internas	Diferentes tipos de encuadre, movimiento en planos, cambios de iluminación y tamaño, cambio relación aspecto, reescala de imagen.					
		Corte entre dos planos con la misma composición y distancia.	Salto en <i>raccord</i> de luz.	Malos encuadres.	Encuadres con mucho movimiento. Cortes en la composición.	Sin <i>zooms</i> . Plano de acercamiento.	Planos cortos y generales.
4	Características externas	Cortes y transiciones de división de pantalla.					
		Duración de planos acorde a la información. Cortes que causan saltos.		Las transiciones ocultan malos cortes.	No hay cortes a negro.		Cortes al salir el personaje,
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Eje de mirada se respeta		180 grados se respeta		Salto y corte. 30 no se respeta	
6	Ritmo de montaje	Ritmo medio de montaje.					
		Variedad de ritmo y movimiento.			Sin secuencias de montaje.		
7	Naturaleza de la imagen	Vídeos y fotografías propias.					
8	Presencia de recursos gráficos	Textos, números, banner animado, imágenes superpuestas, gráficos y emoticones.					
9	Fuentes sonoras	Música de fondo					
		Sonido e imagen coherentes.		La música comienza y termina con el vídeo.		No hay encabalgamientos sonoros.	

10	Observaciones	Video personal y sentimental.		
		Planos con información nueva.	Montaje notorio	Contar la historia rápidamente..

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.2 Análisis de Montaje de Colectivo Millenial

El vídeo que Colectivo Millenial proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado “Cómo Conseguir Cosas Gratis En Colombia Con Leal Coins | ¿Cómo funciona Leal Coins?”. Es un vídeo que trata sobre finanzas y economía, y donde la *youtuber* explica qué son los *Leal Coins* y cómo utilizarlos de forma adecuada, además de los beneficios que podemos obtener al utilizarlos. Está hecho a modo de testimonio combinado con un tipo tutorial. En términos del uso del tiempo, el vídeo no muestra acelerados, congelados ni ralentizados.

En cuanto a las características internas, el tamaño de la imagen y el encuadre son variables, la *youtuber* corta sobre un mismo plano grabado. Se observa el uso de reescalar la imagen para tener nuevos encuadres. Aparece también una escena que está representada por un pequeño *stop motion*. La escala en el material es variable y cambia cada vez que la *youtuber* termina una frase. El vídeo está construido por cortes entre planos que tienen la misma composición y distancia, hay saltos en el *raccord* de luz entre los planos y el plano sobre el que se hacen los cortes está bien encuadrado. El material tiene un pequeño plano de acercamiento. La *micro-influencer* no utiliza planos con malos encuadres o mala composición. No hay planos generales en el vídeo, por lo que la regla de introducir planos cortos luego de planos largos no se cumple. La *micro-influencer* corta a un nuevo plano cuando no muestra ninguna expresión facial y cuando ha terminado la frase.

Con relación a las características externas, el vídeo tiene muchos cortes, no hay uso de encadenados, cortinillas ni fundidos. Existe una transición con un texto en inglés que aparece en la serie animada *SpongeBob SquarePants* y es utilizada por esta *youtuber* para hacer una transición que indica el paso del tiempo. Los planos permanecen en pantalla el tiempo que dura una frase o una oración, observando así que los planos permanecen en pantalla el tiempo necesario. No hay transiciones que busquen ocultar un mal corte, la *youtuber* nunca corta a negro y luego corta a una imagen. No hay movimiento de personajes que entren o salgan de cuadro.

En la convención o contravención de la gramática cinematográfica se observa que el eje de la mirada siempre está frente a la cámara. La *micro-influencer* habla frente a la cámara todo el tiempo, por lo que esta regla se cumple. La norma de los 180° y el salto de eje se cumple, la cámara jamás cruza la línea del eje de los 180 grados. Los cortes se hacen sobre planos que siempre tienen la misma composición y la misma distancia rompiendo la regla de los 30 grados.

El ritmo del montaje es constante. Cuando se explican los objetos que la *micro-influencer* compró, el ritmo cambia a un ritmo un poco más rápido y luego vuelve a tener un ritmo más tranquilo. Hay una secuencia de montaje pequeña donde se muestran los productos. Esta secuencia es rápida y concisa.

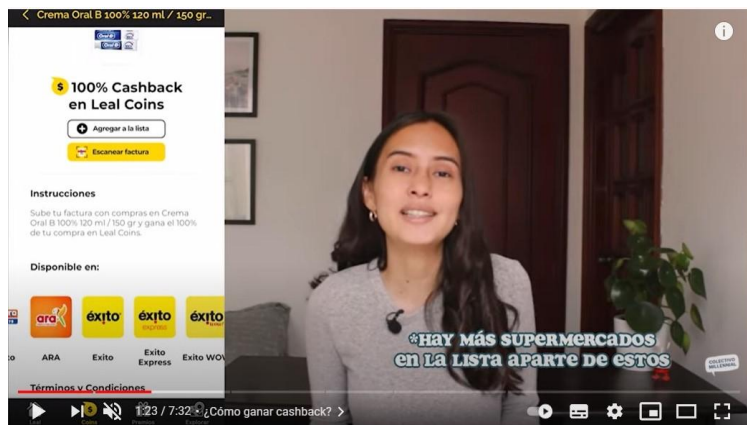
La naturaleza de la imagen está dada por recursos como filmaciones propias, capturas de pantalla, vídeos grabados desde el *smartphone* y desde la pantalla del ordenador, así como una gran cantidad de animaciones.

En la presencia de recursos gráficos, la *youtuber* utiliza títulos, textos animados, el logotipo del canal, capturas de pantalla superpuestas, fondos de color, vídeos grabados desde la pantalla del ordenador y pantalla del teléfono móvil. Hay imágenes de *stock* utilizadas como transiciones y al final hay un banner invitando a la gente a suscribirse a su canal.

Hay efectos sonoros cuando aparece un texto, la introducción al canal, una animación o un gráfico. Utiliza música de fondo, la cual es la misma en todo el vídeo, escuchamos su voz en pantalla y a veces su voz en *off*. El sonido y lo que vemos en pantalla siempre se acompañan, por lo que esta regla se cumple. Al principio del vídeo se utiliza un *fade in* en la música, y existe un encadenado sonoro cuando aparece la música de introducción. La música termina con un *fade out*, y se sube el volumen de la música cuando la *micro-influencer* deja de hablar, es decir, hay una edición en cuanto a los niveles de audio y de voz. No hay encabalgamientos sonoros. Los cortes de audio y de vídeo se hacen de la misma forma, una nueva imagen viene acompañada de un nuevo sonido, ya sea en música o en diálogo.

Como observaciones vemos que la *micro-influencer* cuenta con una intro para su canal. Utiliza un LUT que hace parecer los vídeos de apoyo como grabados con una cámara de seguridad, donde aparece un contador numérico y la indicación *play*. Hay cortes donde el plano no muestra nueva información visual pero auditivamente sí muestra nueva información de diálogo. El montaje del vídeo es notorio.

Tabla 5: Análisis de montaje de Colectivo Millennial.

Montaje de Colectivo Millennial							
							
1	Ficha técnica	Cómo Conseguir Cosas Gratis En Colombia Con Leal Coins ¿Cómo funciona Leal Coins?	Colectivo Millennial	Cómo utilizar los Leal Coins	Colombia	7:32 min.	https://youtu.be/NkqOxtxJCXU
2	Uso del tiempo	No hay acelerados, congelados y/o ralentizados.					
3	Características internas	Variación en el tamaño del encuadre, movimiento interno, reescala.					
		Cortes entre planos con misma composición y	Saltos en <i>raccord</i> de luz.	Cortes en planos bien encuadrados.	Buenos encuadres y composición.	Plano de acercamiento ligero	Sin planos generales

		distancia.					
4	Características externas	Cortes y transiciones modernas.					
		Buena duración de planos.	Sin transiciones que oculten malos cortes.	Sin cortes a negro.		Sin cortes al salir el personaje.	
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Sin eje de mirada. Se respeta la regla.	La norma de los 180° se respeta		30 grados se rompe		
6	Ritmo de montaje	Ritmo medio					
		Variedad de ritmo en el montaje.		Existe secuencia de montaje stop motion consisa.			
7	Naturaleza de la imagen	Imágenes filmadas propias, capturas de pantalla y vídeos grabados desde el celular y pc y animaciones.					
8	Presencia de recursos gráficos	Títulos, textos animados, capturas de pantalla superpuestas, vídeos grabados desde el pc y pantalla de celular, imágenes obtenidas de internet y fondos de color. Banner final, logo de canal.					
9	Fuentes sonoras	Efectos sonoros, voces en <i>off</i> , voces y música.					
		Sonido e imagen coherentes.	Sonido y vídeo empiezan juntos.		Sin encabalgamiento sonoro.		
10	Observaciones	Uso de filtros de vídeo.					
		Nueva información auditiva, no visual.	Montaje notorio.		Cortes notorios y cambio de iluminación.		

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.3 Análisis de Montaje de Fitness Lifestyle keifitmx

El vídeo que Fitness Lifestyle keifitmx proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, su contenido y el que más le había gustado es el titulado “Cómo usar un wearable para hacer ejercicio. Así programo mi Huawei Watch GT2”. Es un vídeo de entrenamiento y de ejercicio donde él explica cómo utilizar este dispositivo en una rutina de ejercicio, así como los beneficios que tiene utilizarlo. En cuanto al uso del tiempo, el vídeo no cuenta con acelerados, congelados y/o ralentizados pero si hay elipsis. El *youtuber* corta información para saltar el tiempo y quitar aquello que considera no necesario mostrar.

En cuanto a las características internas, el tamaño del vídeo tiene una relación aspecto 9:16, es decir, está grabado en vertical. No hay distorsiones de imagen, todos los planos tienen la misma relación aspecto y la luz varía en algunos. Hay cortes entre planos con la misma composición y distancia. El plano está encuadrado de tal forma que se puede ver medio cuerpo del *micro-influencer* en pantalla. Hay cortes a otros planos con diferente encuadre, ya que el *youtuber* está siempre en movimiento o mostrando cosas delante de la pantalla, por lo que la composición del plano está dada según lo que el *micro-influencer* quiere mostrar. Siempre hay un primer plano con planos a detalle. La cámara no se mueve de posición, los cortes que se hacen no presentan *zooms* ni distorsiones de imagen, tampoco hay planos generales en el vídeo. Los cortes se hacen según las frases y rutinas que muestra el *micro-influencer*.

En las características externas se observa que hay un uso de cortinillas al inicio del vídeo y fundidos para pasar de un plano a otro. El *micro-influencer* utiliza planos largos. Hay planos que se cortan antes de que el *youtuber* termine la frase, otros cortes se hacen cuando él termina una rutina y pasa a otra actividad o tema. La regla que menciona que si un corte no

funciona una transición no lo va a mejorar se rompe cuando se corta la frase y se utiliza un fundido. El *influecer* nunca corta a negro y luego corta a una imagen. No hay movimiento de personajes que entren o salgan del encuadre.

El eje de la mirada se respeta en la convención o contravención de la gramática cinematográfica. El *micro-influencer* siempre está hablando a la cámara y esta jamás sobrepasa el eje de los 180 grados, por lo que esta regla se cumple. La norma de los 30 grados se rompe al hacer cortes entre planos con la misma posición y distancia. El ritmo de montaje es lento, hay muy pocos cortes. También hay algunas elipsis para cortar información que el *micro-influencer* no considera relevante. No hay secuencias de montaje en el vídeo. En cuanto a la naturaleza de la imagen, el vídeo se construye de un vídeo grabado por el mismo *youtuber* así como fotografías al inicio y final del vídeo. No hay animaciones, pero si hay un texto que reafirma o da información extra a lo que vemos en pantalla. En términos de la presencia de recursos gráficos, el *micro-influencer* utiliza textos para reforzar información importante y enseñar la frecuencia cardiaca. Usa la misma tipografía pero la va variando de tamaño, también utiliza emoticones para reforzar el texto. Al final utiliza texto a modo de créditos con otro color.

Como fuentes sonoras se observa que el *micro-influencer* utiliza una música de introducción, la cual pasa por un *fade out* cuando comienza a hablar y un *fade in* cuando introduce un gráfico. Escuchamos su voz a modo de narrador. El sonido se usa cuando el *youtuber* introduce una imagen o se escucha como ambiente. La música empieza a la vez que inicia el vídeo, por lo que la regla que habla sobre la música al inicio de un programa se cumple. Al inicio no se agrega un *fade in* en la música pero al final hay si que existe un *fade out*. No hay encabalgamientos en el sonido sobre la imagen.

Finalmente, a modo de observaciones, se aprecia que el formato de grabación es vertical y tiene barras negras a los lados. Se hacen cortes antes de que se terminen las frases utilizando el fundido para cubrir el corte. Los planos tienen la misma información visual entre ellos pero la información del mensaje de voz sí cambia. El montaje del vídeo es notorio y las reglas de montaje convencional se rompen como se ha explicado en los puntos anteriores.



Tabla 6: *Análisis de montaje de Fitness Lifestyle keifitmx.*

Montaje de Fitness Lifestyle keifitmx							
							
1	Ficha técnica	Cómo usar un wearable para	Fitness Lifestyle	Rutina de entrenamiento	México	9:46 min.	https://youtu.be/L4hBiD

		hacer ejercicio. Así programo mi Huawei Watch GT2	keifitmX	y tutorial			ZNXOM
2	Uso del tiempo	Sin acelerados, congelados y ralentizados.					
3	Características internas	Vídeo en vertical, variación de iluminación entre planos.					
		Cortes entre planos con misma composición y distancia	Variación en <i>raccord</i> de luz.	Cortes a planos con distinto encuadre.	Malos encuadres y composición variada.	Sin <i>zooms</i> . Sin planos de acercamiento.	Sin planos generales.
4	Características externas	Pocos cortes, planos largos, cortinillas y fundidos.					
		Cortes antes de terminar frases.		Transiciones para cubrir malos cortes.	Sin cortes a negro.		Sin personajes que salgan de cuadro.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	El eje de la mirada se respeta.		180° se cumple		30° se rompe	
6	Ritmo de montaje	Ritmo lento.					
		Variedad en ritmo interno			Sin secuencias de montaje.		
7	Naturaleza de la imagen	Video propio grabado, fotografías propias-					
8	Presencia de recursos gráficos	Uso de textos.					
9	Fuentes sonoras	Música y voz narrando,					
		Sonido e imagen coherentes.		Sonido y vídeo empiezan/terminan juntos.		Sin encabalgamiento sonoro.	
10	Observaciones	Formato es vertical					
		Nueva información auditiva, no visual.		El montaje se nota.		Cortes y malos encuadres.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.4 Análisis de Montaje de Hora Del Coto

El vídeo que Hora del Coto proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado  PROBANDO DULCES/BOTANA DE ESPAÑA  [SALE MAL]". Es un vídeo donde el *micro-influencer* y su amigo prueban dulces y botanas originarias de España hablando frente a la cámara, y muestran sus reacciones mientras degustan los productos, dando también su opinión sobre los mismos y contestando preguntas a sus seguidores. En cuanto al uso del tiempo no hay acelerados, congelados o ralentizados. El *micro-influencer* utiliza los cortes para hacer un tipo de elipsis y quitar información que considera poco relevante.

Analizando las características internas se observa que no hay cambios en el encuadre ya que la cámara siempre está fija. El *micro-influencer* reescala la imagen en muchas ocasiones. La iluminación es más o menos constante. El corte no se realiza entre planos con diferente composición y distancia, ya que es una cámara fija y el *micro-influencer* corta sobre un mismo plano, no obstante, cuando se hacen estos cortes la posición de los personajes es diferente. Hay partes del cuerpo de los personajes que se cortan, es decir, existen algunos malos encuadres que cortan a buenos encuadres, esta regla y la regla que habla sobre el uso de malos encuadres o mala composición se rompe. No hay planos de

acercamiento. Tampoco hay planos generales combinados con planos cortos. Hay cortes en planos con movimiento donde directamente se corta la acción y empieza una nueva.

En las características externas se observa que el *micro-influencer* utiliza el corte para quitar material que considera irrelevante o para acortar el tiempo. El video tiene solo un fundido y ocurre en la introducción del canal. Los planos permanecen en pantalla el tiempo justo para poder ver la reacción de los *micro-influencers* al probar los productos y también para mostrar el producto que están por probar. Hay planos que se cortan justo cuando los *youtubers* están terminando una frase y otros donde no podemos ver la reacción completa del *micro-influencer*. El *youtuber* nunca corta a negro y luego corta a una imagen, no hay personajes saliendo del cuadro, a excepción del inicio, donde uno de ellos sale del cuadro produciéndose un corte antes que este salga de pantalla.

En cuanto a la convención o contravención de la gramática cinematográfica se respeta el eje de la mirada, ya que los personajes están siempre hablando a pantalla. La norma de los 180 grados y el salto de eje se cumplen al ser un video grabado a cámara fija. La cámara jamás sobrepasa el eje de los 180 grados, contrario a lo que pasa con la regla de los 30 grados, donde el corte se hace sobre el mismo plano sin mover la cámara, provocando un salto visiblemente ligero y rompiendo la regla. Aunque no se utilicen muchos cortes el ritmo del montaje es rápido y existe variedad de acción y movimiento. No hay secuencias de montaje en el video.

En cuanto a la naturaleza de la imagen, se observa que el material está conformado por un video filmado por el propio *micro-influencer* a cámara fija, también se encuentra una animación que muestra el logo del creador de contenido.

Analizando la presencia de recursos gráficos se observa que solo una vez aparece un título. No hay *stickers*, memes u otros recursos pero sí una animación al inicio del video. En cuanto a las fuentes sonoras, el sonido presente es el de los personajes hablando a cámara todo el tiempo y una pequeña melodía de introducción que acompaña el gráfico. El sonido es coherente con lo que se ve en pantalla. El sonido empieza desde el inicio del video y termina al final, cumpliendo la regla que habla sobre este punto. Hay un *fade in* en el audio cuando empieza la introducción y posteriormente pasa a la voz de los personajes. No hay música de fondo y hay un uso del encabalgamiento sonoro.

A modo de observaciones vemos que el material es un video grabado a cámara fija que muestra reacciones. Al inicio hay un LUT en blanco y negro a modo de introducción que muestra lo que veremos a lo largo del video. Los nuevos planos que se ven después de producirse un corte contienen nueva información auditiva, pero visualmente la información es casi siempre la misma. El montaje en este video es notorio.

Tabla 7: Análisis de montaje de Hora Del coto.

Tabla 4: Análisis de montaje de Hora Del coto.

							
1	Ficha técnica	🇲🇽 PROBANDO DULCES/BOTANA DE ESPAÑA 🇪🇸 [SALE MAL]	Hora Del coto	Video de reacción	México	18:28 min.	https://youtu.be/sYKegGEztys
2	Uso del tiempo	Sin acelerados, congelados y ralentizados.					
3	Características internas	Sin cambios en el encuadre. Reescala.. Iluminación y escala constante.					
		Cortes entre planos con misma composición y distancia.	Buen <i>raccord</i> de luz	Buenos y malos encuadres.	Malos encuadres	Sin zoom	Sin planos generales
4	Características externas	Fundido y cortes.					
		Cortes en frases.		Sin transiciones que oculten malos cortes.	Sin corte a negro.		Corte al salir de pantalla.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Se respeta el eje de la mirada.		Norma 180°. se cumple		30° se rompe. Salto visible	
6	Ritmo de montaje	Ritmo medio					
		Variedad de ritmo interno			Sin secuencias de montaje.		
7	Naturaleza de la imagen	Animación y video propio.					
8	Presencia de recursos gráficos	Animación y título.					
9	Fuentes sonoras	Música de introducción y voces.					
		Sonido e imagen coherentes.		Sonido y video empiezan juntos.		Sin encabalgamiento sonoro.	
10	Observaciones	Vídeo a cámara fija, pocos cortes, LUT en blanco y negro.					
		Nueva información auditiva, a veces visual.		Montaje notorio.		Cortes en movimiento.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del micro-influencer en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.5 Análisis de Montaje de Junica IRC

El vídeo que Junica IRC proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más les había gustado es el titulado “Qué ÓRGANOS se pueden donar 🧐 Junica IRC”. Es un vídeo donde la pareja de *micro-influencers* explican y hablan sobre el proceso de donar órganos, qué órganos se pueden donar y en qué situaciones. Analizando el uso del tiempo se observa que el vídeo no tiene acelerados, congelados o ralentizados.

En sus características internas se observa que el encuadre del vídeo a veces es constante, pero solo cuando los *micro-influencers* están hablando frente a la cámara. La relación aspecto del vídeo es de 16:9, pero al final hay una secuencia con diferentes vídeos que muestran diferentes tamaños. Hay reescalas de imagen. La iluminación es constante a excepción de la secuencia final donde hay cambios en el *raccord* de luz. En el vídeo se muestran cortes entre planos con la misma composición y distancia. No hay saltos en el *raccord* de luz a excepción del final del vídeo, donde sí se pueden observar cambios en la iluminación. El corte a veces se hace entre planos con el mismo encuadre. El encuadre tiene suficiente aire, ambos personajes se ven bien en pantalla y se tiene una buena composición de imagen. No hay planos de acercamiento. No hay planos generales que se combinen con planos cortos. Hay cortes en movimiento que producen visualmente pequeños saltos al terminar las frases.

En cuanto a las características externas, se observa que el vídeo cuenta con muchos cortes, fundidos, barridos y transiciones personalizadas con colores. Los planos permanecen en pantalla el tiempo que dura una frase, y los cortes son utilizados como recurso para hacer fluido y rápido el diálogo. No hay transiciones que oculten un mal corte, el vídeo nunca se corta a negro y luego se corta a una imagen, y no hay personajes saliendo del cuadro. Todo es a cámara fija y con ambos *youtubers* sentados hablando a cámara.

En términos de la convención o contravención de la gramática cinematográfica, el eje de la mirada está fijo en la cámara. La norma de los 180 grados se respeta, pues la cámara jamás se mueve del mismo eje. Por otro lado, existe un quiebre de la regla de los 30 grados, ya que hay cambios entre planos sin una diferencia entre ellos mayor de 30 grados produciendo saltos visuales. El ritmo de montaje durante la mayor parte del vídeo es muy rápido pero al final se vuelve lento. La duración de los planos está dada según lo que dicen los personajes en pantalla. El montaje tiene variedad de ritmo y de movimiento. La secuencia de montaje final es muy larga.

En cuanto a la naturaleza de la imagen, el vídeo está formado por una parte principal grabada por los *micro-influencers*, filmandose ellos mismos hablando a cámara fija. Hay animaciones y fondos de colores. Al final hay una secuencia que muestra diferentes vídeos con distintos tamaños y que pertenecen a otras redes sociales. Estos vídeos superpuestos fueron grabados por otras personas que se grabaron a sí mismos con la pantalla frontal de sus teléfonos móviles. Analizando la presencia de recursos gráficos se observa que el vídeo contiene muchos títulos y textos que enfatizan la información que se dice en pantalla, tiene emoticones, *stickers*, animaciones, fotos, vídeos sobrepuestos, vídeos de otras redes sociales, gráficos, el logotipo del canal, dibujos, una introducción animada, *motion graphics*, y animaciones de llamadas a la acción invitando a seguir a los *micro-influencers* en redes sociales y a suscribirse a su canal.

Analizando las fuentes sonoras se observa que hay música que acompaña a la introducción, hay música de fondo, hay voces de los personajes y voces en *off*. También hay muchos efectos sonoros cada vez que aparece un texto, una transición, una animación, una imagen o un *sticker* para darle énfasis a lo que vemos. El sonido acompaña y es coherente con lo que se ve en pantalla al igual que los efectos sonoros. También la aparición de los gráficos es coherente con lo que se dice. El sonido empieza con un *fade in*

al inicio del vídeo y termina con un *fade out*. Lo mismo pasa cuando termina la música de introducción.

Cómo observaciones podemos ver que el montaje es notorio y las reglas del montaje cinematográfico se rompen.

Tabla 8: Análisis de montaje de Junica IRC.

Montaje de Junica IRC							
<div></div>							
1	Ficha técnica	Qué ÓRGANOS se pueden donar 🇲🇽 Junica IRC	Junica IRC	Donación de órganos	México	7:17 min.	https://youtu.be/QIM1xld1MAA
2	Uso del tiempo	Sin acelerados, congelados y ralentizados.					
3	Características internas	Encuadre constante. Tamaños de vídeo diferentes, Iluminación variable, reescala.					
		Cortes entre planos misma composición y distancia.	Variación en <i>raccord</i> de luz.	Sin cortes entre buenos y malos encuadres.	Buen encuadre y composición.	Sin zoom	Sin planos generales
4	Características externas	Cortes, fundidos, barridos y transiciones de colores.					
		Buena duración de planos.		Sin transiciones que oculten malos cortes.	Sin cortes a negro.		Sin salida de pantalla.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	El eje de la mirada se respeta.		Norma de 180 se cumple		Norma 30 se rompe	
6	Ritmo de montaje	Ritmo rápido al inicio. Lento al final.					
		Variedad de ritmo y movimiento.			Secuencia de montaje larga.		
7	Naturaleza de la imagen	Vídeo propio grabado, animaciones, fondos de color, videos externos y superpuestos.					
8	Presencia de recursos gráficos	Títulos, textos, emoticones, stickers, animaciones, fotos, videos sobrepuestos, gráficos, motion graphics, invitación a suscribirse.					
9	Fuentes sonoras	Música, voces, voz en <i>off</i> , efectos sonoros.					
		Sonido e imagen coherentes.		Sonido y video empiezan juntos.		Sin encabalgamiento sonoro.	
10	Observaciones	Cortes en movimiento antes de terminar la acción.					
		Nueva información auditiva, a veces visual		Montaje notorio.		Cortes y <i>raccord</i> de luz.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.6 Análisis de Montaje de Mireia Velvet

El vídeo que Mireia Velvet proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado “Un día productivo conmigo | universidad, trabajos y más”. Es un vídeo donde la *micro-influencer* cuenta su día a día, sus rutinas y las actividades que realiza desde que despierta hasta que se va a dormir. En cuanto al uso del tiempo, el vídeo cuenta con acelerados.

Analizando las características internas, se observa que hay cambios en la iluminación, aunque no son muy notorios. También hay algunos desenfokes. Asimismo, se aprecia que el encuadre cambia. Dado que la *micro-influencer* se graba a ella misma vemos, una gran variedad de juego con la cámara, existiendo tanto buenos como malos encuadres. La relación aspecto es siempre 16:9, a excepción de la secuencia del inicio donde tenemos una relación de 4:3. Por otro lado, no existen distorsiones de imagen pero si hay reencuadres. Hay cortes entre planos con diferente composición y distancia, a excepción de algunos donde ella habla frente a la cámara o donde muestra la misma acción pero condensada. Se observa un cuidado en el *raccord* de luz, aunque también puede apreciarse cambios de iluminación. Al existir planos con diferentes encuadres, existen cortes entre planos bien encuadrados que van a planos mal encuadrados, rompiendo la regla que habla sobre este aspecto. Hay cortes de información en el encuadre, como el corte de objetos, el rostro y las manos de la *micro-influencer*. El vídeo no tiene planos de acercamiento y se aprecia un *zoom in* casi al final. No hay planos generales, la mayoría de planos son cortos o de detalle. Existe una unión entre planos con movimiento, los movimientos de cámara son inestables y hay cortes antes de terminar una acción.

En cuanto a las características externas, se observa la presencia de muchos cortes, tanto para pasar de una acción a otra o de un plano a otro, como para acortar tiempo y diálogo. No hay encadenados. Hay un *fade to black* que pasa a una imagen para dar inicio al vídeo, y lo mismo ocurre al final. También se realizan cortes a modo de elipsis y paso del tiempo. Los planos permanecen en pantalla el tiempo necesario para mostrar las acciones que realiza la *micro-influencer*, así como para acortar frases o abreviar tiempos. No hay transiciones que oculten malos cortes. Existe un corte a negro que salta a una imagen al inicio del vídeo y otro corte a negro que pasa a una imagen al final del vídeo. No hay salidas o entradas de personajes en pantalla, pero si hay cortes antes de terminar acciones.

Analizando la convención o contravención de la gramática cinematográfica, se observa que la mayoría de los cortes respetan el eje de la mirada. No existen saltos de eje dados por un rompimiento de la regla de los 180 grados. Hay diferentes direcciones de cámara con diferentes ángulos y posición, pero hay cortes sobre planos con la misma distancia de cámara. Por lo tanto, la norma de los 30 grados se respeta mínimamente.

El ritmo del montaje es variado, hay veces en que la acción en pantalla se corta para hacer una elipsis. El montaje es rápido o lento dependiendo de las acciones que se realicen, pero existe armonía de acción y movimiento. La secuencia de montaje inicial es rápida y está bien marcada con un LUT que hace ver al vídeo como si fuera antiguo.


Analizando la naturaleza de la imagen se encontró que el vídeo está formado por imágenes propias que la misma *youtuber* grabó. Los recursos gráficos utilizados por la

micro-influencer son textos que refuerzan lo que vemos en pantalla, acompañan lo que la *youtuber* dice o dan información extra de la hora, de las acciones o de los lugares donde se encuentra.

Analizando las fuentes sonoras, se observa que se utiliza música de fondo en la introducción y en partes donde se muestran secuencias de lo que hace la *micro-influencer*. Hay sonido de voz y sonido ambiente. No hay efectos sonoros, pero se combinan los sonidos que se producen en el vídeo con la música de fondo. El sonido es coherente con lo que se ve en pantalla. Al inicio del vídeo la música comienza con un *fade in* y al final termina con un *fade out*, ocurriendo lo mismo con la voz.

No hay encabalgamientos sonoros. A modo de observaciones y recapitulando lo anterior, se aprecia que el montaje se nota. En general las reglas convencionales de montaje se rompen.

Tabla 9: Análisis de montaje de Mireia Velvet.

Montaje de Mireia Velvet							
							
1	Ficha técnica	Un día productivo conmigo universidad, trabajos y más	Mireia Velvet	Relato de actividades.	España	9:29	https://youtu.be/f5JNrP4NhrC
2	Uso del tiempo	Acelerados.					
3	Características internas	Cambios en iluminación, movimiento de cámara, encuadre y composición variable, reescala, cambios en relación aspecto.					
		Cortes entre planos misma composición y distancia.	Raccord de luz variable.	Cortes entre buenos y malos encuadres.	Encuadres y composición variada.	Zoom in	Sin planos generales
4	Características externas	Cortes, encadenados, fundidos.					
		Buena duración de planos		Sin transiciones que oculten malos cortes	Cortes a negro.		Sin salida de pantalla.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	El eje de la mirada se respeta.		La norma de los 180 grados se respeta.		La norma de los 30 grados no se respeta.	
6	Ritmo de montaje	Ritmo variado, rápido y lento.					
		Variedad de ritmo y movimiento.			Secuencia de montaje rápido.		
7	Naturaleza de la imagen	Vídeo grabado por la <i>micro-influencer</i> .					

8	Presencia de recursos gráficos	Textos.		
9	Fuentes sonoras	Música, sonido ambiente, voz.		
		Sonido e imagen coherentes.	Sonido y vídeo empiezan juntos.	Sin encabalgamiento sonoro.
10	Observaciones	Cortes en movimiento, LUT, textos.		
		Nueva información auditiva, a veces visual.	Montaje notorio.	Cortes en movimiento.

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.7 Análisis de Montaje de PSI Mike

El vídeo que PSI Mike proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado “Otros 10 programas geniales para Gamers de PC”. En el vídeo Mike muestra un *top* sobre programas que recomienda para jugadores de videojuegos en ordenador, explica para qué funciona cada programa, hace recomendaciones de cómo usarlos y su opinión sobre ellos. Al final del vídeo hay una pequeña historia animada de un tema totalmente diferente. En cuanto al uso del tiempo, el vídeo muestra acelerados y ralentizados.

Mencionando las características internas, se observa que el encuadre es totalmente cambiante, la iluminación también cambia mucho, hay mucho movimiento y la relación aspecto también cambia mucho. Hay distorsiones de imagen y muchos cambios en tamaños, es decir, reescala de imagen. Hay cortes en planos con diferente composición y distancia pero cuando el *micro-influencer* habla frente a la cámara y se genera un corte, los planos tienen el mismo encuadre y distancia. El *raccord* de luz, cuando hay cortes en planos grabados frente a la cámara se cuida, pero hay mucho material de *stock*, por lo que el *raccord* de luz en los cortes entre estos planos, es variado y diferente. El encuadre es totalmente variable, los cortes no están hechos cuidando el encuadre por lo que hay cortes entre buenos y malos planos. La composición en los planos es muy variable, utilizando planos con malos encuadres y mala composición según las reglas convencionales del montaje. No hay planos generales en el vídeo y existe mucho movimiento interno en los planos. Hay muchos cortes en movimiento y hay movimiento de tamaños, encuadres, reescala y cambio de posiciones.

En cuanto a las características externas, se observa que hay muchos cortes, muchos encadenados, barridos, fundidos, cortinillas, y transiciones como *fades* y animaciones que se usan como transiciones. Los planos pasan de uno a otro de forma muy rápida. Cuando Mike habla, los cortes se hacen según lo que él dice. En cuanto al material creado y vídeos *stock*, los planos son muy rápidos, el tiempo en que permanecen los planos en pantalla es corto. Hay transiciones entre cortes y transiciones entre cambios de planos y encuadres. También existen cortes a negro y luego a imagen dados por los cambios en la numeración. No hay una entrada y salida de personajes.

En términos de la convención o contravención de la gramática cinematográfica, el *micro-influencer* habla a la cámara siempre, por lo que la regla del eje de la mirada se respeta. Analizando la norma de los 180 grados y tomando en cuenta que el

micro-influencer habla frente a la cámara y jamás se traspasa el eje de los 180 grados, esta norma se cumple. Por otro lado, existen cortes en el mismo plano con la misma distancia, la cámara lo está enfocando, creando saltos visibles, notorios y rompiendo la regla de los 30 grados.

El ritmo de montaje es muy rápido y es hasta casi el final del vídeo que el ritmo comienza a ralentizarse. Siempre hay mucha información en muy poco tiempo. El montaje tiene mucho movimiento dado por las animaciones, textos, colores, distorsiones y cortes, los cuales dan un ritmo muy rápido y variable al material audiovisual. Hay muchas pequeñas secuencias de montaje en el vídeo, una de ellas a modo de introducción. Son rápidas y concisas.

En cuanto a la naturaleza de la imagen, el vídeo está formado por imágenes y vídeos filmados por el *micro-influencer*, fotografías de *stock*, fotografías propias del *micro-influencer*, vídeos de *stock* y vídeos grabados desde el ordenador.


Analizando la presencia de recursos gráficos en el material, el vídeo cuenta con títulos, textos animados, textos en movimiento, muchos *motion graphics*, comentarios de otras redes sociales, grabaciones de pantalla, capturas de pantalla, videos superpuestos propios y de *stock*, *stickers*, memes, emoticones, fotos de otras redes sociales, fondos de color y videos de otras redes sociales, gráficos y muchos efectos visuales. Al final hay un *banner* animado invitando a los espectadores a suscribirse a su canal. Durante el vídeo siempre se ve el logotipo del canal.

En cuanto a las fuentes sonoras, existe música de fondo, hay voz en *off*, voz en pantalla y muchos efectos sonoros. El sonido siempre es coherente con lo que se ve en pantalla. Los efectos realzan un meme, un texto, gráfico, transición o imagen. Al principio del vídeo la música y la voz inicia con un *fade in* y termina con un *fade out*, por lo que la regla que habla sobre la música y el inicio de un programa se cumple. No hay encabalgamiento sonoro.

A modo de observaciones y recapitulando las características del material, se observa que el ritmo del vídeo es muy rápido al igual que la edición. Siempre hay una gran variedad de elementos en pantalla, elementos saltando, el movimiento, colores, cambio de tamaños todo el tiempo y de forma muy rápida. Cada plano cuenta con nueva información siempre tanto visual como auditiva. El montaje es muy notorio en este vídeo. Las reglas convencionales de montaje se rompen.

Tabla 10: *Análisis de montaje de PSI Mike.*

Montaje de PSI Mike

							
1	Ficha técnica	Otros 10 programas geniales para Gamers de PC	PSI Mike	Video top.	México	17:11 min.	https://youtu.be/uDZFrXz_dCQ
2	Uso del tiempo	El vídeo muestra acelerados y ralentizados.					
3	Características internas	Encuadre, iluminación, relación aspecto, variable. Distorsión de imagen, diferentes tamaños y escalas.					
		Cortes entre planos de misma composición y distancia.	<i>Raccord</i> de luz variable.	Cortes entre buenos y malos encuadres.	Composición y encuadres variados.	<i>Zoom</i> .	Sin planos generales.
4	Características externas	Cortes, encadenados, fundidos, cortinillas, barridos, animaciones como transiciones.					
		Corta duración de planos..		Transiciones entre cortes.	Cortes a negro.		Sin cortes al salir el personaje.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	El eje de mirada se respeta.		La norma de los 180° se respeta		La norma de los 30° se rompe..	
6	Ritmo de montaje	Ritmo muy rápido.					
		Variedad de ritmo en el montaje.			Secuencia de montaje rápido.		
7	Naturaleza de la imagen	Videos propios, de pc y stock, fotografías de stock y propias, animaciones,					
8	Presencia de recursos gráficos	Títulos., textos animados, motion graphics, comentarios, grabaciones y capturas de pantalla, videos superpuestos, stickers memes, fotos y videos de otras redes sociales, gráficos y efectos visuales,					
9	Fuentes sonoras	Música, voz en <i>off</i> , efectos sonoros, voz.					
		Sonido e imagen coherentes.		Sonido y vídeo empiezan juntos.		Sin encabalgamiento sonoro.	
10	Observaciones	Ritmo muy rápido. Mucha variedad en edición.					
		Nueva información visual y auditiva en planos.		Montaje muy notorio		Distorsiones, montaje muy notorio.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.8 Análisis de Montaje de Sam Miller Life

El video que Sam Miller Life proporcionó como el video que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado "THE BEST THING TO DO IN COLOMBIA - LOST CITY TREK". En el video Sam muestra su viaje, enseña los lugares a los que fue así como información y datos curiosos, habla sobre Colombia y su cultura. En el uso del tiempo vemos que hay uso de acelerados.

En las características internas, el tamaño de la imagen siempre es de una relación 16:9. Hay distorsión de imagen, el *micro-influencer* simula una especie de ojo de pez en ciertas tomas. Hay cambios en el encuadre pues el *micro-influencer* reescala la imagen para crear un efecto de acercamiento, pero también utiliza algunos planos de acercamiento. Hay cambios en la iluminación, movimientos en el encuadre y diferentes planos generales y a detalle. Hay cortes entre planos con la misma composición cuando el *micro-influencer* habla a cámara, fuera de eso, los planos siempre cambian en cuanto a composición. El cambio en la iluminación es notorio entre planos, por lo que no se respeta el *raccord* de luz. Hay cortes entre planos con movimiento y con encuadre cortado. Hay variedad de planos con composición diferente, existen planos de acercamiento y también hay *zooms in*. Hay planos generales para mostrarnos el entorno, combinado con planos a detalle. Existen planos que se cortan antes de que el personaje en pantalla termine la acción.


Analizando las características externas se observa que hay cortes, fundidos y un encadenado. Los planos permanecen en pantalla dependiendo de la información que muestra el *micro-influencer* y dependiendo de lo que cuenta auditivamente. No hay transiciones que oculten malos cortes, tampoco hay cortes a negro que luego corten a imagen. Existen planos donde se corta la acción de salida del personaje, sobre todo en planos donde se muestran personas.

Sobre la convención o contravención de la gramática cinematográfica, el eje de la mirada se respeta en ocasiones. La norma de los 180 grados se respeta, la cámara siempre está dentro del eje visual de los 180 grados y no se crean saltos dentro de este rango visual. Existe un salto de eje cuando el *micro-influencer* corta a una nueva imagen donde aparece en el otro lado de la pantalla, rompiendo así la norma del salto de eje. La norma de los 30 grados se ve afectada al hacer cortes entre planos con la misma composición y distancia creando un salto visible. El ritmo del montaje es lento y rápido en ocasiones, por lo que existe una variedad de movimiento y de ritmo en el montaje. No hay secuencias de montaje notorias en el vídeo.

En cuanto a la naturaleza de la imagen, el vídeo está formado por imágenes propias filmadas, fotografías de terceros y una animación. En la presencia de recursos gráficos, se ven títulos, subtítulos y textos en movimiento que dan información extra o que la reafirman, también hay gráficos y fotografías superpuestas. Como fuentes sonoras se tienen voces en *off*, voces propias, voces de otras personas, sonido ambiental, efectos sonoros y música de fondo. El sonido y la voz que se escuchan son relevantes con lo que se ve en pantalla. No existe un *raccord* constante de niveles sonoros, es decir, a veces el volumen sube y a veces baja. Al inicio del vídeo hay un *fade in* en el sonido y al final hay un *fade out*, pero existen cambios de sonido notorios. No hay encabalgamientos sonoros.

Por último, como observaciones y recapitulando, se observa que hay muchos cambios de iluminación y de niveles de sonido. Existe movimiento en los encuadres. Todos los planos tienen nueva información sonora y a veces visual. El montaje en el vídeo es notorio. Las reglas de montaje convencional se rompen.

Tabla 11: Análisis de montaje de Sam Miller Life.

Montaje de Sam Miller Life							
<div></div>							
1	Ficha técnica	THE BEST THING TO DO IN COLOMBIA - LOST CITY TREK	Sam Miller Life	Viaje a Colombia.	Colombia	6:33 min.	https://youtu.be/xS4gEMd9gwU
2	Uso del tiempo	Acelerados.					
3	Características internas	Misma relación aspecto, encuadre, planos e iluminación diferentes, reescala.					
		Cortes entre planos de misma composición y distancia.	Raccord de luz variable.	Cortes entre buenos y malos encuadres.	Encuadres y composición variada	Zoom y planos de acercamiento.	Planos generales y cortos.
4	Características externas	Corte, fundido y encadenado.					
		Buena duración de planos.		Sin transiciones que oculten malos cortes.	Sin cortes a negro.		Corte al salir personaje.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Eje de mirada sin respetar.		Norma de 180° respetada. Salto de eje no.		Norma de 30° no se respeta.	
6	Ritmo de montaje	Ritmo rápido.					
		Variedad de ritmo en el montaje.			Sin secuencias de montaje.		
7	Naturaleza de la imagen	Vídeos propios, fotos de terceros y animación.					
8	Presencia de recursos gráficos	Títulos, subtítulos, textos, gráficos y fotografías.					
9	Fuentes sonoras	Voz en off, voces propias, sonido ambiente, música, efectos sonoros.					
		Sonido e imagen coherentes.		Sonido y vídeo empiezan juntos.		Sin encabalgamiento sonoro.	
10	Observaciones	Cambios en raccord de sonido y de iluminación.					
		Nueva información auditiva a veces visual.		Montaje muy notorio		El récord de luz y sonido se rompe.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.9 Análisis de Montaje de Sol Naddeo

El vídeo que Sol Naddeo proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado “Un Domingo en SILENCIO 🧡 | Silent vlog 😊 | Argentina | Hellosunshinearg”. Este es un vídeo sin sonido, donde la

youtuber cuenta lo que hace en su día utilizando textos para dar esta información. En cuanto al uso del tiempo, el material no cuenta con acelerados, congelados ni ralentizados.

Analizando las características internas, se observan cambios en la iluminación. La escala es la misma al igual que la relación aspecto de 16:9. No hay distorsiones de imagen pero si hay desenfoques. La cámara se mueve mucho de forma inestable. Hay cortes en planos con la misma composición y distancia. El *raccord* de luz cambia, hay cortes entre planos con un encuadre aceptable según las normas y otros con encuadre que muestran cosas cortadas, por lo que la regla de cortar entre buenos y malos encuadres no se cumple. La composición varía mucho así como los enfocados y desenfocados, es decir, existe un uso de malos y buenos planos. No hay planos de acercamiento ni hay *zooms*, hay muchos planos cortos, a detalle y no hay planos generales. Hay cortes en movimiento y cortes durante la acción.


En cuanto a las características externas, existen encadenados, fundidos, cortinillas, cortes y transiciones con luces. Los cortes son usados para mostrar información nueva o para adelantar el tiempo a modo de elipsis y los encadenados para pasar de un lugar a otro o una acción a otra. Los planos permanecen en pantalla el tiempo que la *micro-influencer* considera necesario para enseñar lo que hace. Las acciones son cortadas para adelantar el tiempo, observando que existen planos muy rápidos que no dejan ver las acciones terminadas. Hay transiciones que ocultan cortes. No hay cortes a negro y luego cortes a imagen salvo en las transiciones que se nota que se pasa por un negro muy rápido. No hay personajes que entren y salgan en el vídeo.

En la convención o contravención de la gramática cinematográfica se observa que el eje de la mirada no se puede analizar dado que rara vez aparece la cara de la *micro-influencer*. El vídeo está construido por varios planos a detalle. La norma de los 180 grados se cumple, pues la cámara jamás sale del eje de los 180 grados. La norma de los 30 grados se rompe al unir planos con la misma distancia no mayor a 30 grados de diferencia con respecto a la posición de la cámara, provocando así saltos visibles.

El ritmo de montaje es medio, cuenta con ritmo y variedad de acciones pero no hay secuencias de montaje. La naturaleza de la imagen está dada por vídeos filmados por la propia *micro-influencer* y una animación final que es la llamada a suscribirse a su canal. En cuanto a la presencia de recursos gráficos, se observan títulos y textos que dan información de lo que se está viendo en el vídeo y van contando la historia. El estilo del texto es el mismo en todo el vídeo y no hay movimiento ni animación en él. Hay un título con fondo negro al inicio, y una pequeña animación al final con fotografías, gráficos y texto que representa el banner final de la *micro-influencer* y la llamada a la acción a suscribirse y ver otros vídeos suyos. Como fuentes sonoras existe una música de fondo que se repite en todo el vídeo y está combinada con el sonido propio del vídeo, es decir, el sonido ambiente y el sonido de cámara. El sonido va acorde a lo que se ve en pantalla. Al principio del vídeo, el sonido empieza y al final hay un corte brusco de audio. Lo mismo con el sonido ambiente, se corta abruptamente y hay cambios en volumen. La música de fondo es constante y no hay encabalgamiento sonoro. Como observaciones y recapitulando lo anterior se observa que este es un vídeo que tiene muchos planos a detalle. Pocas veces se ve la cara de la *micro-influencer*. Hay planos que tienen nueva información y otros que tienen la misma a

modo de hacer una elipsis a las acciones. El montaje se nota y por todo lo anterior las reglas de montaje convencional se rompen.

Tabla 12: Análisis de montaje de Sol Naddeo.

Montaje de Sol Naddeo							
<div></div>							
1	Ficha técnica	Un Domingo en SILENCIO ❤️ Silent vlog 🤫 Argentina Hellosunshinearg	Sol Naddeo	Vblog de día a día.	Argentina	8:08 min.	https://youtu.be/R1C9ac7qf9k
2	Uso del tiempo	Sin acelerados, congelados o ralentizados.					
3	Características internas	Cambios en iluminación, misma escala y relación aspecto, movimiento en cámara, desenfocues.					
		Cortes entre planos de misma composición y distancia.	Raccord de luz variable	Cortes entre buenos y malos encuadres.	Composicion y encuadres variada	Sin zoom	Sin planos generales
4	Características externas	Encadenados, fundidos, cortinillas, cortes, transiciones con luces, cortes.					
		Planos a veces cortos.		Transiciones a cortes malos.	Cortes a negro por fades.		Sin cortes al salir el personaje.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Eje de mirada no analizable.		La norma de los 180° se respeta		La norma de los 30° no se respeta	
6	Ritmo de montaje	Ritmo medio					
		Variedad de ritmo en el montaje.			Sin secuencia de montaje.		
7	Naturaleza de la imagen	Videos filmados propios, animación final.					
8	Presencia de recursos gráficos	Títulos y textos, fotografías, gráficos.					
9	Fuentes sonoras	Música de fondo, sonido ambiente.					
		Sonido e imagen coherentes.		Cortes abruptos en el sonido		Sin encabalgamiento sonoro.	
10	Observaciones	Planos a detalle.					
		A veces nueva información visual		El montaje se nota		Enfoques y desenfocues. Sonido.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del *micro-influencer* en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.10 Análisis de Montaje de WenDIY

El vídeo que WenDIY proporcionó como el vídeo que más definía a su canal, a su contenido y el que más le había gustado es el titulado “CÓMO HACER UN MINI ALTAR DE

MUERTOS 2019". Este es un vídeo tutorial donde la *youtuber* enseña paso a paso cómo hacer un altar de muertos mexicano. En el uso del tiempo, tenemos acelerados así como cortes que simulan un *Stop Motion*.

Respecto a las características internas, el vídeo siempre tiene la misma relación aspecto de 16:9, hay cambios en la iluminación, hay desenfokes, el tamaño de la imagen cambia en la introducción, hay movimiento interno y movimiento natural de cámara como *steadys* y/o *travelings*. Cuando aparecen las tomas de sus manos creando el altar, existen cortes con la misma composición y distancia. Hay cambios de iluminación en el *raccord* de luz. Hay planos con diferentes encuadres, en general, el encuadre es bueno pero hay desenfokes en él. La composición está bien cuidada al igual que el encuadre pero como se mencionó, hay desenfokes y cambios de iluminación lo que según las reglas de montaje convencionales, lo convierte en malos planos. Existen planos de acercamiento y no hay *zooms*. Hay planos cortos y luego hay planos generales de lo que se está creando o para que el espectador pueda observar los resultados finales del altar. El eje de movimiento se respeta pero hay cortes en movimiento que crean saltos visuales.


En cuanto a las características externas, los planos permanecen en pantalla el tiempo que la *micro-influencer* considera necesario. Existen muchos cortes que ocultan información para que el ritmo sea rápido, rompiendo así la regla que habla sobre la duración de los planos. No hay transiciones que oculten malos cortes y tampoco hay cortes a negro que van a una imagen. Ningún personaje entra o sale del cuadro por lo que esta regla no se puede analizar. En cuanto a la convención o contravención de la gramática cinematográfica, el eje de la mirada se respeta, la *micro-influencer* habla siempre a pantalla. La regla de los 180 grados se respeta, la cámara jamás se mueve del eje de los 180 grados. La regla de los 30 grados no se respeta porque hace cortes y la cámara no se mueve a un ángulo mayor de 30 grados, ocasionando saltos visualmente notorios.

El ritmo de montaje es muy variado, hay partes rápidas, partes lentas, se juega con el *stop motion* y con los acelerados, en general el ritmo es rápido. El montaje cuenta con armonía de acción y movimiento. Las secuencias de montaje son rápidas y concisas. La naturaleza de la imagen está dada por vídeos grabados por la misma *micro-influencer*. Hay una presencia de recursos gráficos, como imágenes y gráficos, fondos de colores, el logotipo del canal, algunos dibujos como flechas, textos sin movimiento y comentarios de YouTube superpuestos. Hay animaciones al final, con dos vídeos superpuestos que es la llamada de acción y vemos una animación como introducción al canal de la *micro-influencer*.

Como fuentes sonoras está la música de fondo. Hay audio original y hay voz en *off*. El sonido y la voz que se escucha es coherente con lo que se ve en pantalla. El sonido siempre sube y baja de volumen según sea el caso, pero al final del vídeo la música termina abruptamente. Hay algunos encabalgamientos sonoros, pero son muy ligeros.

Como observaciones vemos que la *micro-influencer* no corta sus planos a cámara entre frases como hemos visto con los otros *micro-influencers*, ella graba toda una frase y al hacer un corte siempre muestra nueva información, un nuevo encuadre y otra composición. Hay varios desenfokes y enfoques de cámara que ocultan información. El montaje se nota. Las reglas de montaje convencionales se rompen.

Tabla 13: Análisis de montaje de WenDIY.

Tabla 10: Análisis de montaje de WenDIY							
							
1	Ficha técnica	CÓMO HACER UN MINI ALTAR DE MUERTOS 2019	WenDIY	Vídeo tutorial	México	13:03	https://youtu.be/E1fQJGIMiGg
2	Uso del tiempo	Acelerados, Stop Motion.					
3	Características internas	Misma relación aspecto, cambios de iluminación, desenfocajes, cambio de tamaño, movimiento interno.					
		Cortes entre planos con misma composición y distancia.	Raccord de luz variable.	Buen encuadre pero con desenfocajes.	La composición y el encuadre son buenos. Desenfocajes malos.	Planos de acercamiento. No Zooms.	Planos generales y cortos.
4	Características externas	Cortes.					
		Planos cortos		Sin transiciones que oculten malos cortes.	Sin cortes a negro.		Personajes no salen.
5	Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Eje de la mirada se respeta.		180° y salto de eje se respeta.		La norma de los 30° no se respeta.	
6	Ritmo de montaje	Ritmo rápido.					
		Variedad de ritmo en el montaje.			Secuencias de montaje rápidas.		
7	Naturaleza de la imagen	vídeos propios grabados, imágenes propias, animación.					
8	Presencia de recursos gráficos	Imágenes, gráficos, fondos de colores, dibujos, textos sin movimiento, comentarios de YouTube, animaciones, fondos de color.					
9	Fuentes sonoras	Música de fondo, audio original, voz en off.					
		Sonido e imagen coherentes.		Sonido y vídeo empiezan juntos		Encabalgamientos sonoros.	
10	Observaciones	No hay cortes entre frases, desenfocajes.					
		Nueva información auditiva a veces visual.		Montaje notorio.		Desenfocajes hacen malos planos.	

Nota: La tabla muestra las características y herramientas encontradas en el montaje del micro-influencer en base a la metodología planteada. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Comparativa del montaje

En el punto anterior se analizó vídeo por vídeo y de manera individual, el material audiovisual de los *micro-influencers*. En este apartado se compararon los diez vídeos en conjunto con las reglas de montaje cinematográfico para observar, de forma más clara, cuáles reglas cumplen los *youtubers* y cuáles no. Posteriormente, se hizo una comparativa

de los diez vídeos analizados donde se observaron, según la información obtenida sobre las herramientas de montaje que usan los *micro-influencers*, qué elementos gráficos y recursos visuales utilizan los *youtubers* para finalmente, poder descubrir las nuevas tendencias del montaje audiovisual en YouTube.

3.2.3.1 Comparativa de las reglas de montaje cinematográfico con el material audiovisual de los *micro-influencers*

Tabla 14: Resultados de la comparación de las reglas de montaje cinematográfico con el material de los *micro-influencers*.

REGLAS DE MONTAJE CINEMATográfico SEGÚN:		MICRO-INFLUENCERS									
		Arz Diks	Colectivo Millenial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Características internas	Se debe cortar entre planos con diferente composición y distancia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Cuidar el <i>raccord</i> de luz	X	X	X	V	X	X	X	X	X	X
	Nunca cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado	X	V	X	X	V	X	X	X	X	X
	No utilizar planos con malos encuadres o mala composición	X	V	X	X	V	X	X	X	X	X
	Es mejor un plano de acercamiento que un zoom	V	V	NA	NA	NA	X	X	V	NA	V
	Después de una serie de planos cortos, introducir un plano general	V	X	X	X	X	X	X	V	X	V
	Tener cuidado al unir dos planos en movimiento y respetar el eje de movimiento.	X	V	X	X	X	X	X	X	X	X
Características Externas	Los planos deben permanecer en pantalla el tiempo necesario debe existir razón del corte	X	V	X	X	V	V	X	V	X	X
	Si un corte no funciona una transición no lo va a mejorar	X	V	X	V	V	V	X	V	X	V
	Nunca cortar a negro y luego cortar a una imagen	V	V	V	V	V	V	X	V	X	V
	Dar tiempo al personaje para salir antes de hacer el corte	X	NA	NA	X	NA	NA	NA	X	NA	NA
Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Respetar el eje de la mirada	V	V	V	V	V	V	V	X	NA	V
	Respetar la norma de los 180° y el salto de eje	V	V	V	V	V	V	V	X	V	V
	Respetar la norma de los 30°	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ritmo de montaje	El montaje debe tener armonía de acción y movimiento. Debe tener variedad de ritmo	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Las secuencias de montaje deben ser rápidas y concisas	NA	V	NA	NA	X	V	V	NA	NA	V
Fuentes sonoras	El sonido y la visión son compañeros no rivales	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Al principio de un programa el sonido se debe anteponer a la imagen y al final la música	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V

	debe terminar										
	Es bueno encabalar el sonido sobre la imagen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	V
Observaciones	Un nuevo plano debe tener nueva información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Un buen montaje no se nota	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No romper las reglas sin una buena razón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Analizando lo anterior, en cuanto a las reglas que hablan sobre las características internas, se observa que ninguno de los *youtubers* realizan cortes entre planos con diferente composición y distancia, sino que hacen cortes sobre un mismo plano, entre cada frase y entre acciones, ya sea para omitir información o para adelantar el tiempo. El material de todos los *youtubers*, a excepción del de Hora del Coto, también presentan cambios de iluminación entre corte y corte generando saltos en el *raccord* de luz y pasando de un plano con una iluminación a un plano con otra iluminación. Se observa que la mayoría cuenta con lo que se considera, en las reglas de montaje convencional, malos encuadres y mala composición. Hay material con desenfoces, movimiento irregular en la cámara, cortes a partes del cuerpo u objetos, diferentes escalas y cambios en tamaños. Los *micro-influencers* que hablan a cámara cuidan un poco más su encuadre y su composición. Independientemente de ello, cortan de un plano mal encuadrado a uno bien encuadrado. Casi ningún *youtuber* utiliza planos de acercamiento. Algunos utilizan *zoom in* y *zoom out* en sus ediciones. Únicamente dos de los *micro-influencers* no utilizan ninguno de los recursos anteriores, es decir, no hay un uso de *zooms* ni tampoco de planos de acercamiento. Tres de los *micro-influencers* utilizan planos cortos y los combinan con planos generales, Arz Diks y Sam Miller Life utilizan esta combinación para situar al espectador en el lugar de sus viajes y WenDIY para mostrar el resultado que se obtendrá al seguir su tutorial. Los demás vídeos están formados por planos cortos o planos medios sin introducir planos generales. No se tiene un especial cuidado al unir dos planos en movimiento y no se respeta el eje de movimiento. Existe una tendencia a cortar antes de terminar una acción o frase y luego unir ese plano con otro plano con un movimiento y acción diferente, haciendo notorio el corte y generando saltos.

En cuanto a las reglas que hablan sobre las características externas, la mayoría de vídeos presentan planos cortos que omiten información, y cortan el plano antes de terminar frases o antes de terminar acciones sin dejar clara la acción que se está realizando. Hay un uso de transiciones para ocultar malos cortes. El material audiovisual de los *micro-influencers* presenta muy pocos personajes saliendo de pantalla, por lo que analizar esta regla no fue posible. No obstante, todos los *micro-influencers* que sí presentaban entradas y salidas de personajes, no daban tiempo a este para salir de pantalla.

Observando las reglas sobre la convención de la gramática cinematográfica se observa que la mayoría respeta el eje de la mirada, pues los *micro-influencers* siempre están hablando a cámara. Su material no muestra una interacción entre más personajes ni muestra escenas montadas. La norma de los 180 grados se respetó en la mayoría de los vídeos, la cámara estaba fija o no traspasó el eje. Por otro lado, todos los *youtubers* rompieron la regla de los

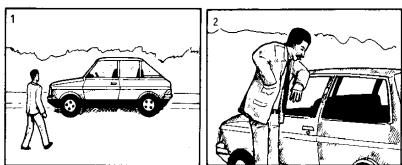
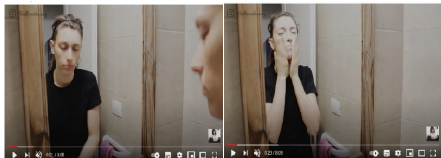




30 grados al realizar cortes que enfocaban un mismo personaje y objeto, sin tener un ángulo en cámara mayor a 30 grados entre plano y plano, ocasionando un salto visualmente notorio y afectando la continuidad.

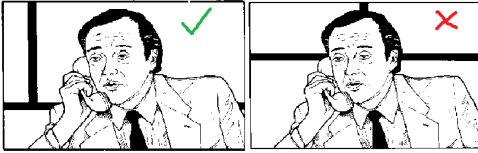

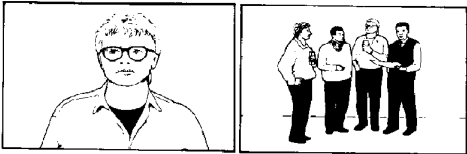
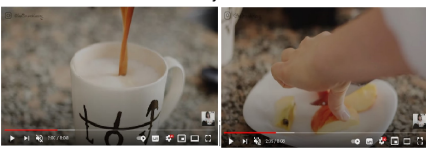
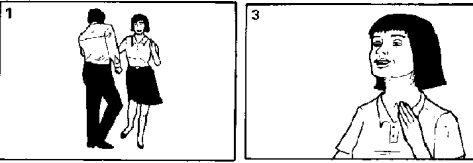



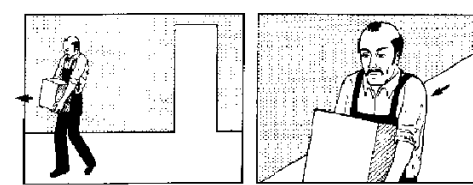

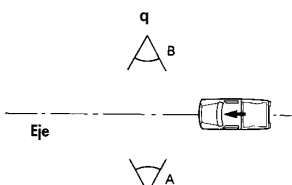
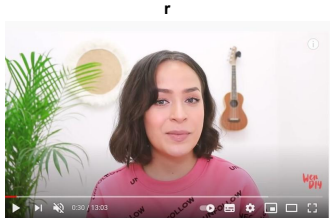
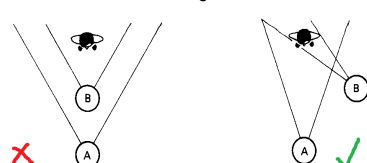

En general, la mayoría de los vídeos muestran un ritmo muy rápido. Muy pocos vídeos muestran secuencias de montaje, pero la mayor parte del material que presenta secuencias, son rápidas y concisas. Se observa que las secuencias de montaje son utilizadas a modo de introducción para mostrar lo que se verá en el vídeo, para mostrar información o para recopilar testimonios.

En cuanto a las reglas que hablan sobre el sonido y fuentes sonoras, en todos los vídeos el sonido es coherente con lo que se ve en pantalla. La mayoría de *micro-influencers* cuidan que al inicio del vídeo la música también comience, ya sea naturalmente o con el uso de un *fade in*. También cuidan que cuando termine el vídeo, la música termine naturalmente o con el uso de un *fade out*. No obstante, ningún vídeo anticipa el sonido antes que la imagen como la regla lo indica y ningún vídeo, a excepción del de WenDIY, presenta encabalgamiento sonoro.

Se observa que casi todos los *micro-influencers* utilizan planos que tengan nueva información auditiva. La norma indica que la información nueva debe ser visual y esto no siempre se sigue. El montaje es notorio en todos los vídeos, rompiendo la regla convencional que menciona que un buen montaje no se nota. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, todos los *micro-influencers* rompen con más de una regla de montaje cinematográfico sin una buena razón justificable ante las reglas convencionales de montaje cinematográfico. A continuación se muestra una tabla donde se observa lo que dictan algunas reglas de montaje cinematográfico comparado con lo encontrado en el material audiovisual de los *micro-influencers*.

Tabla 15: Reglas de montaje cinematográfico vs material audiovisual del micro-influencer.

REGLAS DE MONTAJE	REGLAS DE MONTAJE CINEMATOGRAFICO	MATERIAL DE MICRO-INFLUENCERS	EXPLICACIÓN
Se debe cortar entre planos con diferente composición y distancia	<p>a</p> 	<p>b</p> 	El material del <i>youtuber</i> muestra cortes entre planos con misma composición y distancia de cámara.
Cuidar el <i>raccord</i> de luz	<p>c</p> 	<p>d</p> 	En la figura c, se ve similitud de iluminación. En la figura d, observa un cambio de iluminación.
Nunca cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado	<p>e</p> 	<p>f</p> 	En la figura e, se observa espacio arriba de la cabeza de los personajes. En la figura f vemos cortes de rostro y cabeza.

No utilizar planos con malos encuadres o mala composición	<p>g</p> 	<p>h</p> 	En la figura g, se muestra que se debe evitar tener planos con objetos cerca de la cabeza del personaje. En la figura h, vemos una lámpara cerca de la cabeza de la youtuber.
Después de una serie de planos cortos, introducir un plano general	<p>i</p> 	<p>j</p> 	La figura i, muestra un plano corto y uno general. La figura j, muestra dos planos cortos. Esto continúa a lo largo del material de la youtuber.
Tener cuidado al unir dos planos en movimiento y respetar el eje de movimiento	<p>k</p> 	<p>l</p> 	En la figura l, vemos que hay un corte con una expresión corporal seria, en el siguiente plano la youtuber tiene otra expresión y ha levantado la mano.
Dar tiempo al personaje para salir antes de hacer el corte	<p>m</p> 	<p>n</p> 	En la figura n, se muestra un corte antes de que el youtuber salga de pantalla.
Respetar el eje de la mirada y acciones.	<p>o</p>  <p>Sale por la izquierda de la pantalla Entra por la derecha de la pantalla</p>	<p>p</p> 	En la figura p, se muestra un cambio de posición del personaje con respecto a la cámara. Del centro a la derecha.
Respetar la norma de los 180° y el salto de eje	<p>q</p> 	<p>r</p> 	Los micro-influencers no rompen esta regla pues siempre se encuentran en el lado A del eje, según el gráfico de la imagen q.
Respetar la norma de los 30°	<p>s</p> 	<p>t</p> 	Los micro-influencers rompen esta regla al cortar sobre un mismo plano y reescalar la imagen. Tal y como muestra el gráfico s, pasando de A a B sin mover la cámara.

Un nuevo plano debe tener nueva información	<p>u</p> 	<p>v</p> 	En la imagen v, vemos un corte en dos planos que aportan la misma información visual.
---	--	---	---

Nota: La tabla ilustra la forma correcta de seguir las reglas de montaje y lo encontrado en el material del micro-influencer. Fuente: ^aThompson (2001, p. 117). ^bSol Naddeo (2020). ^cCea y García (2020, p. 234). ^dArz Diks (2019). ^eThompson (2001, p. 77). ^fHora Del coto (2020). ^gThompson (2001, p. 79). ^hMireia Velvet (2021). ⁱThompson (2001, p. 113). ^jSol Naddeo (2020). ^kThompson (2001, p. 107). ^lJunica IRC (2021). ^mThompson (2001, p. 103). ⁿArz Diks (2019). ^oThompson (2001, p. 109). ^pSam Miller Life (2019). ^qThompson (2001, p. 71). ^rWenDIY (2019). ^sThompson (2001, p. 93). ^tSam Miller Life (2019). ^uThompson (2001, p. 61). ^vMireia Velvet (2021).

3.2.3.2 Comparativa de las herramientas de montaje cinematográfico con el material audiovisual de los *micro-influencers*

Tabla 16: Resultados de la comparación de las herramientas de montaje cinematográfico con el material de los *micro-influencers*.

HERRAMIENTAS DE MONTAJE AUDIOVISUAL USADOS POR MICRO-INFLUENCERS:		MICRO-INFLUENCERS									
		Arz Diks	Colectivo Millenial	Fitness Lifestyle kefitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Uso del tiempo	Acelerados	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
	Congelados	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Ralentizados	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Características internas	Distorsión de imagen	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
	Cambio en relación aspecto	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	Cambios en el tamaño de la imagen (reescala)	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	División de pantalla	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
	Movimiento irregular en cámara	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
	Zoom in / Zoom out	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
	Desenfoques	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Características externas	Corte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Encadenado	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	Fundido	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	Cortinillas	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
	Barridos	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
	Transiciones creativas (otras transiciones)	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
	Ritmo rápido	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓

Ritmo de montaje	Ritmo medio	V	V	X	V	X	X	X	X	V	X
	Ritmo lento	X	X	V	X	X	X	X	X	X	X
Naturaleza de la imagen	Videos propios filmados	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Videos de terceros	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Imágenes o fotos propias	V	V	V	X	X	X	V	X	X	V
	Imágenes o fotos de terceros	X	X	X	X	V	X	V	V	X	X
	Animaciones	V	V	X	X	V	X	V	V	X	V
Recursos gráficos	Títulos o textos	V	V	V	X	V	V	V	V	V	V
	Motion Graphics y animaciones	V	X	X	V	V	X	V	V	X	V
	Comentarios e imágenes de otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	V	X	X	V
	Videos de otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
	Capturas de pantalla	X	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Grabaciones de pantalla o móvil	X	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Emoticones	V	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Stickers	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Memes	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
	Videos superpuestos	X	V	X	X	V	X	V	X	X	X
	Imágenes superpuestas	V	V	V	X	V	X	V	V	V	V
	Gráficos	V	X	X	X	V	X	V	V	V	V
	Fondos de color	X	V	X	X	V	X	V	X	X	V
	Banner de suscribirse	V	V	X	X	V	X	V	X	V	V
	Logotipo del canal	X	V	V	X	V	X	V	X	V	V
Fuentes Sonoras	Música	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Voces	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V
	Voz en off	X	V	X	X	V	X	V	V	X	V
	Sonido ambiente	X	X	X	X	X	V	X	V	V	X
	Efectos sonoros	X	V	X	X	V	X	V	V	X	X
Observaciones	LUTs y filtros de video	X	V	X	V	X	V	X	X	X	X
	Stop Motion	X	V	X	X	X	X	X	X	X	V

Fuente: Elaboración propia

Observando el uso del tiempo, se aprecia que la mitad de *micro-influencers* recurren a los acelerados, ninguno utiliza congelados y solo uno usa ralentizados en su material.

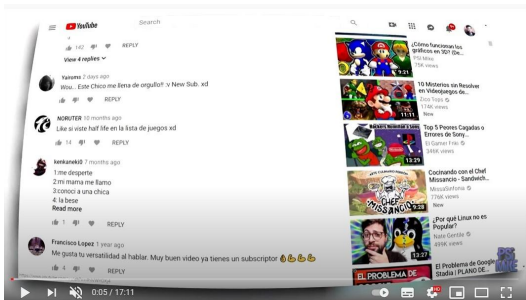
En términos de las características internas pocos vídeos presentan distorsión en la imagen y la minoría recurre a cambiar la relación aspecto de sus vídeos. Casi todos reescalan sus tomas y utilizan cambios de tamaño en sus imágenes filmadas. Algunos presentan movimientos irregulares e inestables en sus grabaciones y la minoría presenta planos con desenfoques. Se observa el uso de *zoom in* y *zoom out* en sus ediciones así como uso de la división de pantalla.

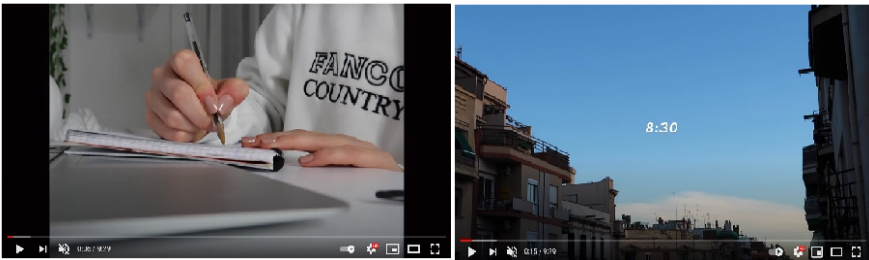

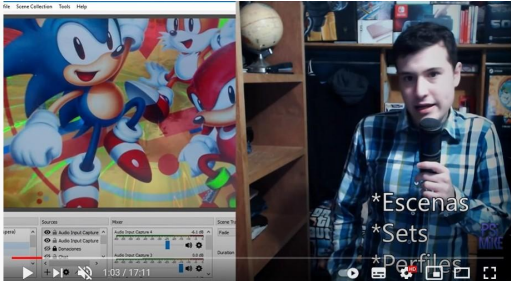

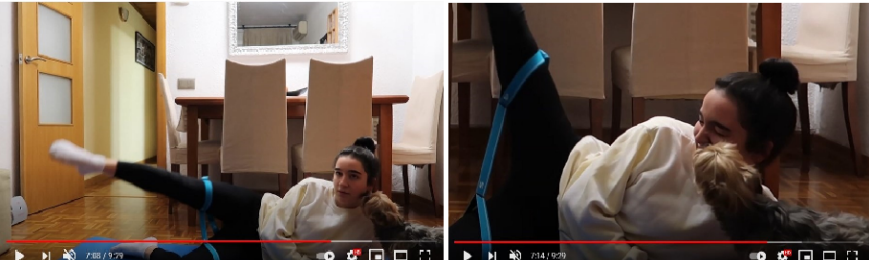
Como características externas, se observa que sólo algunos usan encadenados y cortinillas, muy pocos recurren a los barridos, la mayoría utilizan fundidos y transiciones creativas, y todos los *micro-influencers* utilizan el corte. El ritmo del montaje que utilizan es casi siempre rápido, sólo uno de los vídeos presentó un ritmo de montaje lento. Analizando la naturaleza de las imágenes utilizadas, se observa que todos los *youtubers* utilizan material propio grabado por ellos mismos. Una minoría utiliza como apoyo vídeos, imágenes o fotografías tomadas por otras personas. Casi todos utilizan animaciones en su material.






Hay varios recursos gráficos que son utilizados por los *micro-influencers*. Todos en algún momento de sus vídeos recurren a los textos o títulos, utilizan animaciones, *motion graphics*, imágenes superpuestas, gráficos, un banner final invitando a la gente a seguir su contenido y un logotipo de su canal. Algunos también recurren a vídeos superpuestos y fondos de color. En menor número, se encontraron vídeos de otras redes sociales, capturas de pantalla, grabaciones de pantalla o móvil, emoticones, *stickers* y memes. Todos los *micro-influencers* utilizan música de fondo en su material audiovisual y en todos, a excepción de uno, se puede escuchar la voz del *micro-influencer* dando información. La mitad utiliza voces en *off* y algunos usan sonidos ambiente y efectos sonoros en su material. Finalmente a modo de observaciones, se encontró que algunos utilizan filtros y LUTS y otros recurren al *Stop Motion* como estilo de vídeo.





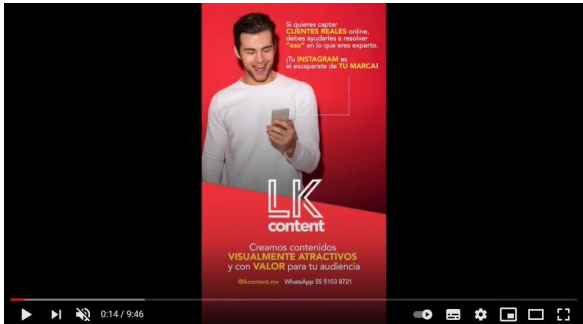
La siguiente tabla muestra los ejemplos de las herramientas de montaje cinematográfico encontrados en el material de los *micro-influencers*.






Tabla 17: Ejemplos de herramientas de montaje cinematográfico en el material de los *micro-influencers*.

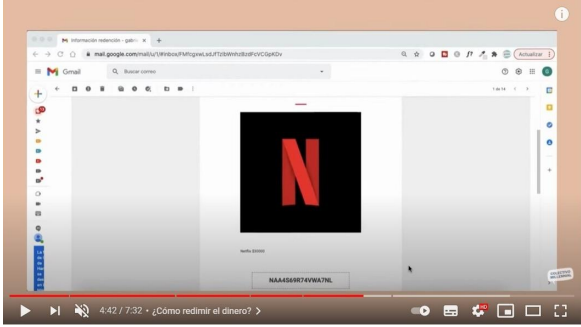
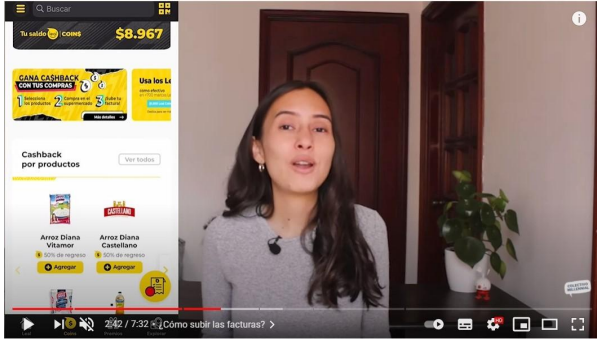


HERRAMIENTAS DE MONTAJE AUDIOVISUAL :	EJEMPLO EN EL MATERIAL DEL MICRO-INFLUENCER
Distorsión de imagen	

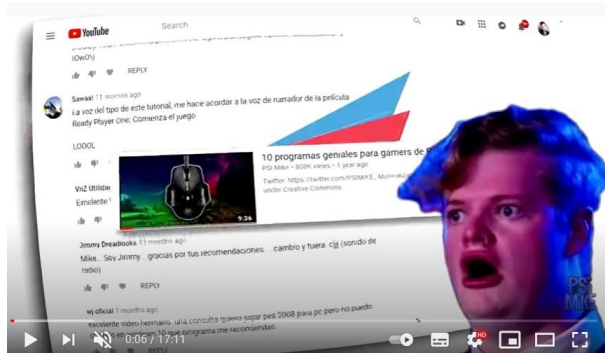
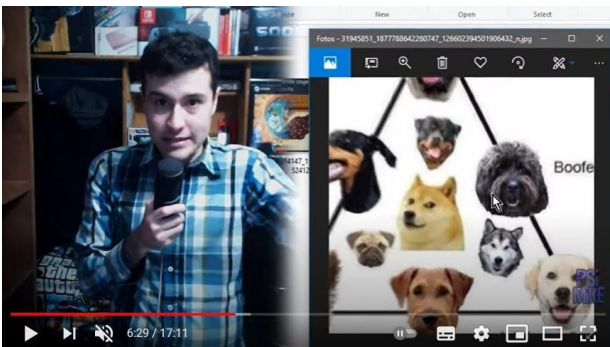

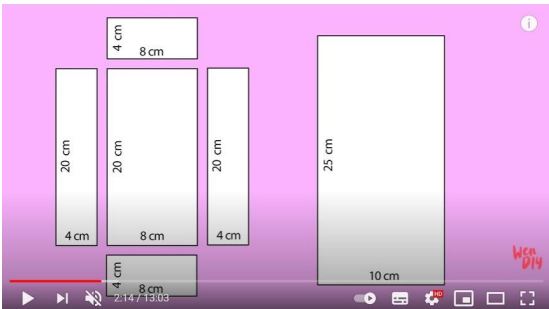

Cambio en relación aspecto	
Cambios en el tamaño de la imagen (reescala)	
División de pantalla	
Movimiento irregular en cámara	
Zoom in / Zoom out	





Desenfoques	
Encadenado	
Fundido	
Cortinillas	
Barridos	

Transiciones creativas (otras transiciones)	
Videos propios filmados	
Videos de terceros	
Imágenes o fotos propias	
Imágenes o fotos de terceros	

Animaciones	
Títulos o textos	
Motion Graphics	
Comentarios e imágenes de otras redes sociales	
Videos de otras redes sociales	

Capturas de pantalla	
Grabaciones de pantalla o móvil	
Emoticones	
Stickers	

Memes	
Videos superpuestos	
Imágenes superpuestas	
Gráficos	
Fondos de color	

Banner de suscribirse	
Logotipo del canal	
LUTs y filtros de video	
Stop Motion	

Nota: La tabla muestra capturas de pantalla tomadas del material analizado de los *micro-influencers* y expone las herramientas encontradas en su material. Fuente: Sol Naddeo (2020). Arz Diks (2019). Hora Del coto (2020). Mireia Velvet (2021). Junica IRC (2021). Sam Miller Life (2019). WenDIY (2019). Colectivo Millennial (2021). Fitness Lifestyle keifitmx (2020). PSI Mike (2019).

3.3 DISCUSIÓN

Se comprobó que los *micro-influencers* son los encargados de editar su propio contenido. No obstante, es posible que estos resultados varíen dependiendo de la temática del vídeo, la inspiración del momento, y las referencias y conocimientos audiovisuales que pueda tener cada uno. Por otro lado, se encontraron estudios similares como el de Mera *et.al.* (2021), Orellana y Salazar (2021), Trabadela y Corral (2021) y Donate (2020) que coinciden con lo encontrado en la presente investigación. Estas investigaciones argumentan que son los mismos *youtubers* los encargados de editar su propio material audiovisual, permitiéndoles así agregar su personalidad, originalidad, corregir errores o partes importantes, y hacer resaltar sentimientos e información que ellos consideran relevante.

La mayoría de *micro-influencers* entrevistados dijo tener un gusto particular por el cine, pero no utilizan el estilo cinematográfico como fuente de inspiración. En este sentido, las herramientas de montaje y técnicas que utilizan en sus ediciones son aprendidas a través de la observación de otros *youtubers*. Editan por medio de la intuición, imitan la forma de montar de otros *influencers* que hablen de los mismos temas que ellos o que sean fuente de admiración para ellos, y buscan tutoriales sobre montaje en YouTube. Todo esto genera que exista una técnica y herramientas similares en su forma de editar. Los *micro-influencers* consideran sumamente importante su contenido, la originalidad de su material, su personalidad, la naturalidad, la calidad del sonido y los efectos sonoros, siendo estos últimos los que llamarán la atención del espectador y harán que este mire a la pantalla. Gómez (2018) argumenta que el montaje es parte fundamental en la estructura de los vídeos de los *youtubers*, pero se ha observado que esto no siempre es así. Para el *micro-influencer*, si el contenido es bueno y original, el montaje pasa a segundo plano. Este argumento coincide con lo expuesto por Reisz (1980), quien afirma que si un diálogo es bueno, el montaje importa poco. Tal vez, este sea el motivo por el cual, la mayoría de los *youtubers* entrevistados optan por ediciones sencillas, lo que coincide con lo que apuntan otros investigadores como Burguete (2020), Trabadela y Corral (2021) en sus análisis a diferentes canales de YouTube. El montaje solo dará un énfasis a lo que se dice con palabras.

La retención es otro factor importante para los *micro-influencers*. Coincidiendo con el estudio realizado por Arévalo (2020) sobre el análisis de las estrategias de comunicación en YouTube en un canal televisivo, la retención es un aspecto que les interesa conservar, pues al tener mayor retención, mayores son sus ganancias dentro de la plataforma, pero sobre todo, mayores son sus oportunidades de conseguir más espectadores y mayor es su credibilidad e influencia, creando así una comunidad entre ellos y sus seguidores.

Por otra parte, se observó que el corte es bastante utilizado por todos los *micro-influencers*, lo cual guarda relación con lo que hemos comprobado que se busca en YouTube, transmitir la información de forma rápida, concisa, fluida y espontánea. Reisz (1980) menciona que el ritmo del corte únicamente tiene sentido si se aumenta o disminuye el interés del espectador, concordando con lo que se busca en YouTube, que es tener al espectador interesado en el material audiovisual. Los *micro-influencers* recurren a realizar cortes sobre un mismo plano para darle mayor velocidad y ritmo a su material. Esto es totalmente opuesto a lo que expone Thompson (2001), el cual afirma que cortar un plano para acelerar el ritmo es una práctica de montaje sospechosa. Sin embargo, en el presente trabajo se

demuestra cómo en YouTube el corte sirve para condensar el tiempo y las acciones, acelerar el ritmo, cortar gestos y respiraciones, hacer más rápido el material audiovisual y poder decir mucho en poco tiempo. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que con la llegada de las redes sociales, la inmediatez y rapidez en un contenido audiovisual es sumamente importante para captar la atención del espectador, coincidiendo con lo mencionado por González *et. al.* (2019). Esto último también justifica el hecho de que los *micro-influencers* rompan la regla que tiene que ver con unir dos planos en movimiento, dejando que la acción en pantalla no termine antes de realizar el corte. También se observó que existe una tendencia a cortar entre palabras. Los *micro-influencers* cortan el plano incluso antes de terminar sus frases, contrario a lo que expone Murch (2003), quien afirma que el corte no puede producirse justo al final de una frase. Sin embargo, los *youtubers* intentan incluir mucha información en su material audiovisual en muy poco tiempo, por lo que recurrir a estos métodos no es algo extraño de ver en redes sociales, algo que ya avanzaba Muñoz (2014) cuando decía que este tipo de cortes bruscos son propios de la modernidad y postmodernidad.

Al cortar sobre una misma toma, los *micro-influencers* realizan cortes entre planos con la misma composición y distancia. Reisz (1980) argumenta que esto causa incomodidad en el espectador al producir un cambio de tamaño ligero en la pantalla, sin embargo, se encontró que esta práctica es bastante común en YouTube. Los *micro-influencers* utilizan su cámara frontal, graban en exteriores, graban en un momento de espontaneidad o creatividad, recopilan diferentes tomas creadas por ellos en diferentes momentos del día o diferentes escenarios, utilizan vídeos de terceros o no cuentan con los recursos y conocimientos de iluminación necesarios. En consecuencia, no existe un buen *raccord* de luz en su material. Reisz (1980) afirma que romper esta norma, crea un corte evidente para el espectador rompiendo la continuidad.

En cuanto a los encuadres y composición de sus planos, según las reglas convencionales de montaje nunca se debe cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado, ni tampoco utilizar planos con mala composición, confusos o mal encuadrados. Thompson (2001) y Muñoz (2014) exponen que estas prácticas ayudan a mantener la claridad visual y facilitar la comprensión del mensaje al espectador. Casi ningún *micro-influencer* de los analizados sigue esta regla, probablemente porque se graban ellos mismos y no pueden tener un control exacto de su encuadre. Sin embargo, los *micro-influencers* que realizan vídeos sobre viajes, tutoriales o hablan frente a la cámara, muestran más cuidado en sus escenarios y fondos, enseñando una imagen bonita y cuidando así su composición.

Los *micro-influencers*, al estar casi siempre frente a la cámara, no suelen traspasar el eje de los 180 grados. No obstante, realizan cortes sobre un mismo plano con el mismo ángulo de cámara, contrario a lo que indica la regla de los 30 grados. Estas prácticas ocasionan que el material del *micro-influencer* cuente con la misma información visual entre corte y corte. Esto es contrario a lo que sugieren Morales (2017) y Thompson (2001) quienes aseguran que el espectador necesita un suministro constante de información visual. Sin embargo, todos los *micro-influencers* reescalan su imagen, aumentando o disminuyendo el tamaño de su material entre corte y corte, creando así una diferencia visual. Por otro lado, en lugar de utilizar planos de acercamiento tal y como lo indican las normas de montaje, el *micro-influencer* utiliza *zooms*. Thompson (2001) argumenta que una excepción a la regla es el *zoom* en la televisión. Muchas de las tendencias audiovisuales en redes sociales,

tienen sus orígenes en la publicidad y vídeos musicales, los cuales se empezaron a ver al llegar la televisión. Esto podría justificar el porqué es común el uso de *zooms* en YouTube.

En otro orden de ideas, se observó que en el material de los *micro-influencers* la imagen y el sonido jamás son rivales. La música de su material empieza y termina al mismo tiempo que la imagen, este es un recurso que según Thompson (2001) es muy utilizado en televisión y publicidad. Ninguno utiliza el encabalgamiento sonoro de Muñoz (2014), para ayudar a la continuidad, pero se observa el uso de otros recursos como voces, voces en *off*, efectos sonoros y, en algunos casos, sonido ambiente.

El montaje de los *micro-influencers* está lleno de herramientas que muchas veces solo son vistas en el cine moderno, publicidad y vídeos musicales. Por ejemplo, cambios en la relación aspecto de sus vídeos, distorsiones de imagen, movimientos irregulares en la cámara, textos, animaciones, *Motion Graphics*, gráficos, *stop motion*, filtros de vídeo y muchos otros recursos ya mencionados anteriormente, coincidiendo con lo encontrado por Montero y Mora (2020) y Suing *et. al.* (2020) en sus respectivas investigaciones. Por otro lado, el material que crean está construido, en su mayoría, por recursos propios, concordando con Montero y Mora (2020) quienes declaran que el usuario de YouTube prefiere la imagen real. Además, se observó que los *micro-influencers* incorporan a su material el logotipo de su canal y un *banner* final, coincidiendo con lo encontrado por Suing *et. al.* (2020) en sus investigaciones sobre estética y narrativa audiovisual en YouTube. Todos estos recursos, anteriormente descritos, son empleados por el *micro-influencer* para invitar al espectador a seguir su contenido, conseguir crear un material original, orgánico y llamativo para obtener así, un vínculo con sus espectadores.

4. PROPUESTA DE MONTAJE AUDIOVISUAL PARA YOUTUBE

La siguiente propuesta es un recopilatorio de toda la información que se ha obtenido en la presente investigación, lo encontrado en la lectura académica sobre elementos de montaje, transiciones y reglas de montaje cinematográfico, los testimonios de los *micro-influencers*, las herramientas de montaje encontradas en su material, el análisis de sus vídeos y la comparación de los mismos con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. Poner en práctica todas estas sugerencias, puede ayudar a los creadores y creadoras de contenido en YouTube a hacer más dinámico su material audiovisual, a hacer más comprensible su mensaje, enfatizar lo que buscan comunicar, darle rapidez y dinamismo a su montaje, agregar personalidad, originalidad y fluidez a sus vídeos. Las propuestas antes descritas, combinadas con su talento y naturalidad como *micro-influencers*, tienen como objetivo potenciar más su contenido audiovisual.

1. Cuidar el título del vídeo

El título debe coincidir con el tipo de vídeo que se mostrará y será acorde a lo que se verá en el material audiovisual. Se recomienda agregar una miniatura personalizada, en alta resolución, con una relación aspecto de 16:9, que llame la atención del espectador y que sea coherente con lo que se observará en el vídeo. Estas herramientas también ayudarán al posicionamiento del vídeo como menciona Lopezosa *et. al.* (2020).

Figura 10: Ejemplo de título y miniatura para YouTube.



Nota. La imagen ejemplifica un título de vídeo de YouTube y una miniatura. Adaptado de CANVA. Herramienta de diseño Online, www.canva.com. Fuente: Elaboración propia.

2. Utilizar herramientas de manipulación temporal

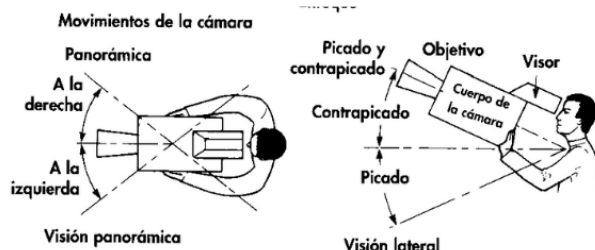
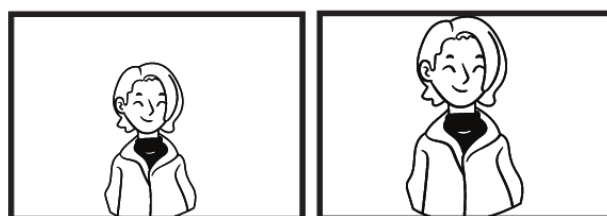
Existe la posibilidad de utilizar, al menos una vez en el vídeo, acelerados y ralentizados. Por ejemplo:

- Se puede utilizar un acelerado para hacer más rápida una acción y de esta forma condensar tiempo.
- El ralentizado puede utilizarse como efecto para contenido que tenga que ver con viajes, reacciones e incluso tutoriales, pues permite darle énfasis y atención a lo que se ve en pantalla.
- Los congelados se pueden combinar con un acelerado o un ralentizado para lograr un efecto interesante en el vídeo.
- El uso del rebobinado del tiempo, es otro recurso que puede ser combinado con los otros recursos de manipulación temporal.

3. Darle al espectador información visual nueva y constante

Existe la posibilidad de brindarle al espectador, un suministro constante de información visual, es decir, entre corte y corte, mostrarle tomas diferentes. Para lograr un corte entre planos diferentes, con diferente composición y distancia, se necesita contar con tomas diferentes. Para conseguir esto, pueden utilizarse diferentes recursos:

- Introducir planos de apoyo entre los cortes. Pueden ser tomas referentes al tema del que se está hablando, explicando u opinando.
- Jugar con la posición de la cámara entre toma y toma.
- Un recurso que se puede utilizar es realizar movimientos de cámara bien marcados como giros, *travelings* y/o movimientos panorámicos. Lo anterior ayudará a tener planos muy variados y con movimiento.
- Jugar con la localización para tener fondos diferentes y, por ende, encuadres y composiciones diferentes.
- Si se tiene pensado cortar sobre un mismo plano, práctica que es más habitual realizar, se puede utilizar el recurso de reescalar la imagen, agregar un *zoom in* o un *zoom out*, simular un movimiento de cámara e incluso cambiar el encuadre.

Figura 11: Ejemplo de información visual nueva.**Figura 1****Figura 2****Figura 3**

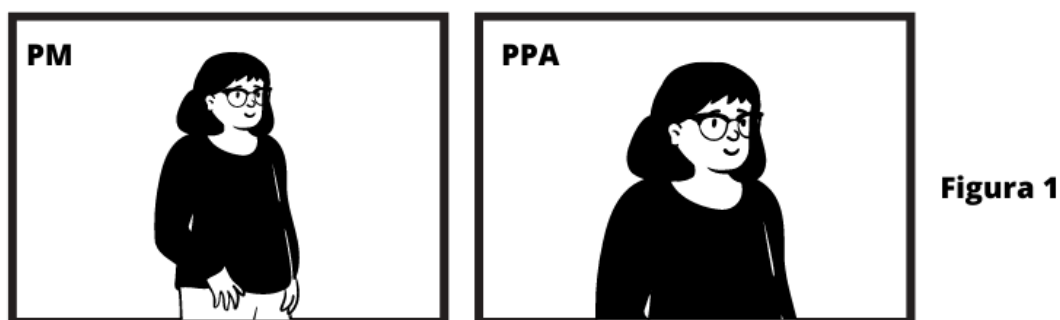
Nota. La figura 1 ejemplifica el introducir planos de apoyo entre los cortes. La figura 2 muestra los movimientos de cámara que se pueden realizar. La figura 3 muestra un ejemplo de reescala de imagen. Figura 2 Adaptada de *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. (p. 17), por R. Thompson, 2001, Plot Ediciones. Figura 1 y 3, Adaptado de CANVA, herramienta de diseño online, www.canva.com. Fuente: elaboración propia.

4. Tratar de grabar planos con buenos encuadres y buena composición

Se recomienda tener cuidado con el encuadre y la composición al momento de la grabación del material audiovisual tanto para los creadores de contenido que hablan a cámara como para los que muestran viajes, tutoriales y/o actividades.

- El fondo y el tipo de plano es importante para hacer ver el material audiovisual más llamativo y profesional. Una forma estándar de lograr una buena composición, es situarse ante un fondo blanco, colocar la cámara fija, estable frente al sujeto y utilizar un plano medio (PM) o un primer plano amplio (PPA). La relación aspecto que se busca es de 16:9 por lo que hay que posicionar la cámara y el móvil en horizontal.
- Tener cuidado con los objetos cercanos a la cabeza del sujeto o personaje, para evitar tener composiciones confusas.
- Buscar que no existan problemas de desenfoque, es mejor de ser posible, volver a grabar el plano con un buen enfoque, a utilizar un plano mal enfocado. También es recomendable hacer pruebas y tener presente la distancia desde donde el enfoque se comienza a perder.
- Para planos donde el *youtuber* se mueve dentro del encuadre, se sugiere tener presente el límite del encuadre para que no se presenten cortes no planeados en el cuerpo, cara, manos u objetos en pantalla.
- Cuidar que no aparezcan movimientos de cámara irregulares o bruscos que oculten información o sean de difícil visibilidad. Se pueden utilizar trípodes o estabilizadores tanto para la cámara como para el celular.

Figura 12: *Ejemplo de encuadre y composición.*



Nota. La figura 1 muestra un plano medio y un primer plano amplio. Adaptado de CANVA, herramienta de diseño online, www.canva.com. Fuente: elaboración propia.

5. *Raccord de luz*

Se debe tener cuidado al unir dos planos con diferente tonalidad visual, ya que una mala iluminación, puede distraer al espectador y desviar su atención. Existen diferentes posibilidades para salvar este problema:

- Si se graba en interior y en un periodo corto de tiempo, utilizar luz natural. Posicionarse de frente a una ventana, para que esta emita la luz hacia el rostro.
- Si se graba en interior, pero en un periodo largo de tiempo, es mejor utilizar luz artificial, ya que pueden existir cambios notorios de iluminación con el paso de las horas.
- Si se grabó en exterior, se utilizaron planos o imágenes de terceros o existe diferencia de luz entre planos propios grabados, puede recurrir a realizar un tratamiento básico de corrección de color. Igualando la temperatura, iluminación y tonalidad entre plano y plano.

6. *Introducir planos de acercamiento*

Se pueden combinar planos de acercamiento o alejamiento con *zooms* y jugar con ambos elementos. Esto ayudará a tener diferentes perspectivas visuales, pues el plano de acercamiento es más parecido a lo que nuestros ojos perciben y por ende más natural. Hay que mover la cámara de adelante hacia atrás o de atrás hacia adelante para lograr este efecto.

7. *De ser el caso, introducir planos generales*

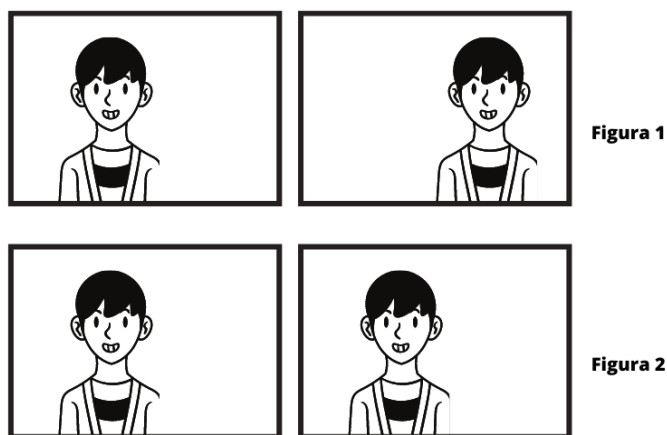
No todos los vídeos requieren mostrar planos generales. Esta sugerencia, tal vez no aplica a *youtubers* que se graben ellos mismos con cámara fija, mostrar el entorno no siempre es importante si el vídeo no lo amerita. Para *youtubers* que muestran tutoriales, vivencias, objetos, actividades y/o viajes, es recomendable introducir planos generales luego de una serie de planos más cerrados. De esta forma el espectador tendrá una imagen más clara, completa y general del entorno donde se desarrolla la vivencia a relatar, del objeto sobre el que se está haciendo mención, de la actividad que se está realizando o del lugar donde se realiza el viaje relatado.

8. *Evitar saltos por cambio de posición en cámara*

Si se graba material con cámara fija y ocurre el caso de que se tengan que hacer varias tomas, se sugiere respetar la posición inicial con la que se comenzó a rodar. Es decir, si se tiene un plano donde el *youtuber* esté a la izquierda de la pantalla, en el nuevo plano se

debe tener al *youtuber* a la izquierda y lo mismo para el centro y derecha, buscar tener la misma posición que se tenía en los planos anteriores. La excepción se puede dar si en todo el vídeo se ven cambios de posición por motivos creativos, entretenidos o algún otro motivo que pueda tener el *youtuber*. Si estos saltos de posición ocurren con mucha frecuencia, se advierte al espectador que así es el estilo de edición. Si estos saltos solo aparecen una vez, el espectador notará un cambio raro y errático.

Figura 13: Ejemplo de saltos por posición de cámara.



Nota. La figura 1 muestra un cambio en la posición inicial entre toma y toma. La figura 2 muestra la misma posición inicial entre toma y toma. Adaptado de CANVA, herramienta de diseño online, www.canva.com. Fuente: elaboración propia.

9. Tener cuidado al cortar en movimiento

Cortar en movimiento sin dejar que la acción en pantalla termine es una práctica habitual en YouTube. Sin embargo, se sugiere tratar de evitarla cuando se trate de reacciones, acciones o frases que son importantes de mostrar. Es mejor cortar luego de producirse una expresión facial, un movimiento corporal importante para el diálogo, una actividad o una frase. Este último aspecto es muy importante tanto auditivamente como visualmente. Se recomienda esperar a terminar la frase o buscar un silencio para realizar el corte.

10. Tener cuidado al cortar entre frases

Existe la posibilidad de realizar el corte una vez que se ha terminado una frase o al producirse un silencio, ya que si el diálogo fluye naturalmente, cortar el plano haría perder la naturalidad del *youtuber* al hablar.

11. No utilizar transiciones para forzar un corte

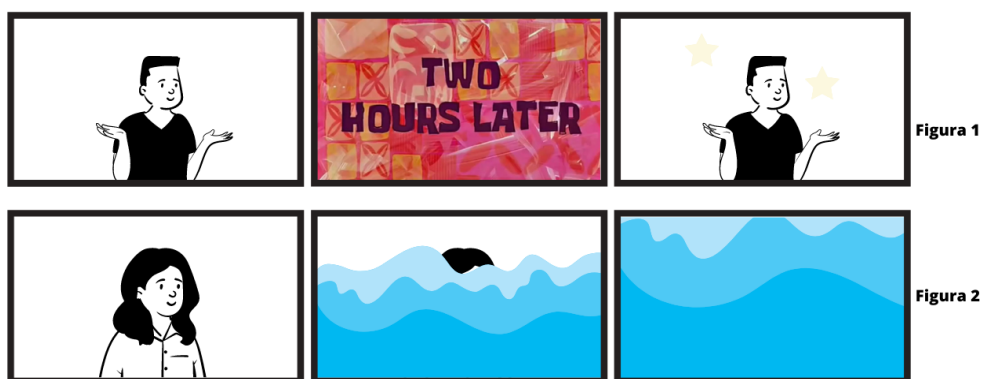
Es mucho mejor cortar abruptamente un plano antes de terminar un movimiento o una frase y pasar a un nuevo plano, que cortar abruptamente y agregar una transición para simular el corte. La transición hará que el corte sea mucho más notorio tanto auditivamente como visualmente.

12. El uso de las transiciones

Además del corte, el utilizar otro tipo de transiciones es una herramienta muy útil para mantener la atención del espectador, pues llaman la atención y funcionan bien para pasar de un tema a otro o de un punto a otro dentro de la narración en YouTube:

- Los fundidos pueden ser utilizados antes del vídeo y después del vídeo para marcar el inicio o fin de del mismo, para marcar el inicio y fin de un tema o marcar una sección dentro de la narración.
- Las cortinillas y los barridos también son útiles para marcar ese cambio de tema, tiempo o actividad.
- También se pueden usar transiciones personalizadas, es decir, figuras que salten en pantalla, referencias a transiciones conocidas que existan en algún programa o película, efectos como agua, tinta, cristales rotos, etc. Esto permite agregar creatividad, originalidad y estilo al material audiovisual.

Figura 14: *Ejemplo de transiciones personalizadas*



Nota. La figura 1 y 2 muestran un ejemplo de transiciones personalizadas. Adaptado de CANVA, herramienta de diseño online, www.canva.com. Fuente: elaboración propia.

13. Tratar de conseguir variedad de ritmo en el montaje. Rápido y medio

Es bueno crear armonía en el montaje y el ritmo puede estar marcado por los cortes. Se sugiere que el ritmo del montaje sea variado, es decir, que existan partes con planos con duración media y luego planos con duración rápida. Por la idiosincrasia y el estilo de la plataforma no es recomendable utilizar un ritmo lento de montaje, es decir, planos que duren mucho en pantalla, pues se pierde la inmediatez y rapidez del material audiovisual que requiere YouTube.

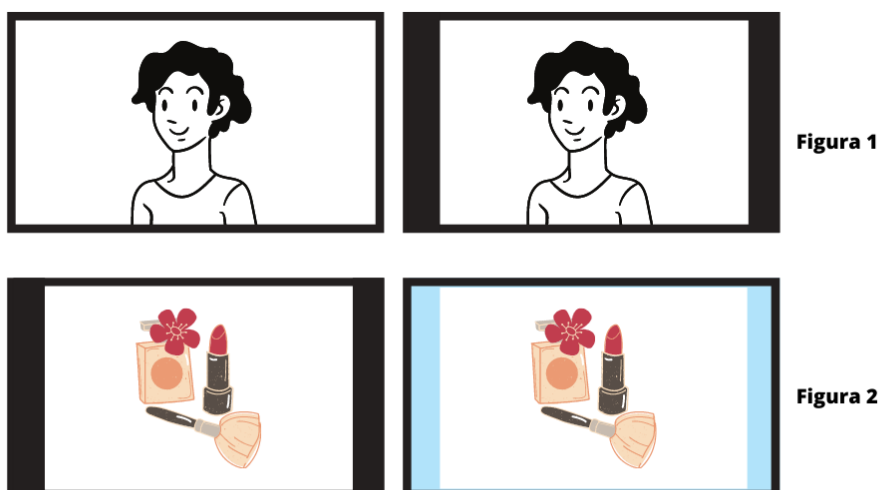
14. Secuencias de montaje rápidas

El uso de secuencias de montaje es bueno como herramienta para crear una introducción al vídeo e informar al espectador de lo que verá. También se pueden utilizar para presentar lugares, actividades, resultados de tutoriales, objetos, productos, etc. Se recomienda que las secuencias de montaje sean rápidas de ritmo, concisas y cortas de duración. El espectador espera algo rápido, fluido y que le llame la atención.

15. Cuidar los cambios de tamaño y relación aspecto

Si se realiza un cambio de relación aspecto en el material, se tiene las siguientes opciones:

- Seguir usando el cambio de relación aspecto a lo largo del vídeo, de esta forma, se avisa al espectador que se trata de un estilo de edición que se irá repitiendo a lo largo de todo el material audiovisual.
- Utilizarlo a modo de introducción del material, para que se vea diferente al resto de contenido.
- O utilizar fondos de color para conservar la relación aspecto original.

Figura 15: *Ejemplo de relación aspecto.*

Nota. La figura 1 muestra un ejemplo de cambio en la relación aspecto. La figura 2 ilustra el uso de fondos de color para conservar la relación aspecto. Adaptado de CANVA, *herramienta de diseño online*, www.canva.com. Fuente: elaboración propia.

16. Priorizar el uso de vídeos e imágenes propias

Se recomienda darle prioridad al uso de vídeos propios filmados por el mismo creador de contenido, así como utilizar imágenes propias. De esta forma se tiene más naturalidad y originalidad en el contenido, al igual que se hace mucho más personal y orgánico. El espectador estará viendo la realidad de lo que experimenta y vive el *youtuber*, siendo más fácil que empatice con él.

17. Utilizar animaciones

Existe el recurso de utilizar animaciones para enriquecer la información visual. Desde crear una introducción al canal con el nombre del *youtuber* animado, hasta poner al final un *banner* en movimiento invitando al público a suscribirse. Animar textos, gráficos, imágenes e incluso animar vídeos superpuestos ayudará a tener siempre atento al espectador.

18. Utilizar imágenes y vídeos de terceros

Utilizar imágenes y vídeos de *stock* o de otras redes sociales también es un buen recurso. Es bueno utilizarlos para reforzar el mensaje auditivo o utilizarlos entre corte y corte para tener nueva información visual. Este recurso también puede usarse a modo de transiciones, a modo de gráficos, para hacer referencia a algo, para ilustrar, poner ejemplos y para entretener.

19. Utilizar LUTs y filtros

Los filtros de vídeo y los LUTs son utilizados para cambiarle el color al vídeo, hacerlo blanco y negro, más azul, más naranja, hacerlo parecer antiguo, agregar distorsiones, bordes, figuras flotantes entre muchos otros. Se puede utilizar en la introducción del vídeo, para secuencias de montaje y para cualquier otro uso creativo que el *youtuber* quiera darle.

20. Utilizar la herramienta *Stop Motion*

El *Stop Motion* es una técnica filmica que consiste en tomar varias fotografías a objetos estáticos y simular mediante el montaje el movimiento de los mismos. Esta técnica agrega

dinamismo, ritmo, rapidez y originalidad al material. Puede usarse para mostrar materiales, objetos o productos. Se debe cuidar que todas las fotografías tengan la misma iluminación para que exista continuidad en el material.

21. Utilizar recursos gráficos

No se trata de llenar todo el material audiovisual con esta herramienta, pero sí de utilizarla para reforzar el mensaje que se está dando, se pueden utilizar:

- Textos y títulos para reforzar mucho más la información o dar información extra, permitiendo comprender más fácilmente el mensaje.
- *Motion graphics* para llamar la atención del espectador, reforzar mensajes, agregar personalidad y por ende originalidad.
- Imágenes de otras redes sociales, vídeos de otras redes sociales, capturas de pantalla, grabaciones de pantalla, gráficos, imágenes y vídeos superpuestos.
- *Stickers* y memes para divertir al espectador, causar empatía, alegría, sorpresa, expresar sentimientos o emociones y darle modernidad al material.

Todos estos recursos harán que el espectador esté atento a la pantalla y le harán entender de forma más rápida, fácil, dinámica, original y entretenida el mensaje.

22. No perder la naturalidad del material

Se debe tener cuidado al introducir *stickers*, memes, o imágenes de terceros. Estos recursos son utilizados para agregar emociones o sentimientos, crear un juego con el diálogo, crear un ambiente entretenido o enfatizar un mensaje. Utilizarlos es una práctica que se sugiere, pero también es recomendable no perder de vista el aspecto natural y orgánico con el que debe contar el material audiovisual.

23. Enfatizar el recurso gráfico con sonido

El recurso gráfico se puede acompañar de un efecto sonoro. El espectador que sólo esté escuchando el vídeo y no esté mirando fijamente a la pantalla escuchará el efecto, percibirá que algo ha pasado y regresará su mirada al vídeo. Por otro lado, introducir un efecto sonoro a la par del recurso gráfico, reforzará el mensaje del mismo y llamará más la atención. Hay que tener cuidado al utilizar efectos sonoros y no abusar de este efecto, ya que en definitiva lo más importante es la voz del *youtuber* y su mensaje.

24. Utilizar música de fondo

La música es una herramienta muy habitual en los vídeos de YouTube. Si es bien utilizada, ayuda a darle ritmo al montaje, sirve para crear una atmósfera, produce sensaciones y refuerza el mensaje audiovisual. La elección musical depende del tipo de vídeo que se quiere mostrar y de la personalidad y estilo del *youtuber*.

25. La música debe empezar y terminar con el vídeo

Es importante que al inicio del vídeo la música de fondo también empiece. Puede empezar naturalmente o se puede agregar un *fade in*. En caso de agregar música una vez iniciado el material, se sugiere realizar lo mismo, empezar la música de forma natural o agregar un *fade in*. La idea es que la música no empiece abruptamente a menos que el *youtuber* así lo quiera por razones creativas. Al terminar el vídeo se debe buscar lo mismo, el desenlace visual debe coincidir con el desenlace musical, ya sea naturalmente o por medio de un *fade out*. Es recomendable fundir la música gradualmente después se quiere agregar otra música o un diálogo. Lo importante es que no existan saltos de audio abruptos.

26. El sonido y la imagen deben complementarse: el uso de la voz y voz en off

Es importante que exista coherencia con lo que se ve y se escucha. Si el *youtuber* está hablando de un lugar, introducir tomas de ese lugar reforzará el mensaje y además se obtendrá más variedad visual. Lo mismo con objetos, actividades, comida, personajes, productos, etc. Estas tomas pueden ponerse superpuestas o sobre un nuevo plano con voz en off.

27. El montaje es importante, pero lo es también el contenido

No hay que olvidar que otro aspecto importante del material audiovisual en YouTube es el contenido del vídeo, la originalidad con la que se cuente el mensaje, la personalidad del *youtuber*, el mensaje y la naturalidad de la narrativa. Es importante planear adecuadamente el contenido, y tratar que el vídeo cuente con una estructura narrativa, introducción, desarrollo y desenlace.

5. CONCLUSIONES

Se puso de manifiesto que los *micro-influencers* rompen con las reglas convencionales de montaje cinematográfico, lo cual confirma la hipótesis de partida. Nos encontramos ante un cambio constante en cuanto al montaje audiovisual que se ha visto reforzado con la llegada de las redes sociales. Este trabajo ni afirma, ni sugiere, que el montaje de los *micro-influencers* sea incorrecto, pero sí concluye que su trabajo está inspirado en nuevas tendencias audiovisuales. Además, han creado nuevos códigos de montaje audiovisual que han ido aprendiendo autónoma e intuitivamente, mirando tutoriales en YouTube, copiando lo realizado por otros *youtubers* y observando lo que otros *influencers* suben a la red. Todo esto con el objetivo de hacer llegar su mensaje de forma original, personal, orgánica, rápida, inmediata y dinámica, buscando siempre la retención del espectador y, en consecuencia, conseguir paulatinamente un mayor número de seguidores.

Los objetivos principales de esta investigación consideramos que se han cumplido satisfactoriamente:

- Se analizaron las herramientas de montaje de los *micro-influencers* y se compararon sus técnicas de edición con las reglas del montaje cinematográfico.
- Se obtuvieron los resultados que ayudaron a construir una propuesta de montaje audiovisual para YouTube.

Lo anterior, permitió la consecución de los objetivos secundarios:

- Se conocieron las influencias, conocimientos y referencias audiovisuales con las que cuentan los *micro-influencers*.
- Se comprobó que los *micro-influencers* graban y editan su propio material audiovisual, a pesar de no tener formación profesional en el área. Asimismo, crean su propio contenido audiovisual con los conocimientos de los que disponen, con las herramientas que tienen a su alcance y utilizando las técnicas que conocen.
- Se conocieron las nuevas tendencias de montaje audiovisual en YouTube, las cuales buscan conseguir la retención del espectador, entrenarlo, divertirlo, darle información de forma fácil, rápida, confiable, concisa e inmediata.

Una de las fortalezas con las que cuenta esta investigación es que actualmente no existen trabajos donde se comparen las reglas de montaje cinematográfico con el material audiovisual creado por *influencers*. Se encontraron otros análisis a *youtubers* que no contrastan la información obtenida con las normas de montaje audiovisual. Algunas investigaciones están enfocadas a encontrar la forma de conseguir éxito en YouTube, con algunas técnicas audiovisuales o con normas que pone la misma plataforma, sin embargo, este proyecto se centra únicamente en el montaje. Es por ello, y en base a todo lo aprendido, que se ha elaborado una guía de montaje para creadores de contenido en YouTube, en un intento de sintetizar las tendencias actuales que ayuden a los *youtubers* a hacer un montaje que se adecue al estilo e idiosincrasia de la plataforma. Por otro lado, es importante señalar que no existía hasta la fecha de publicación de esta memoria una guía de cómo se tiene que editar en YouTube.

Este trabajo deja también abiertas posibles vías de investigación. Por ejemplo, sería interesante analizar si el número de seguidores afecta a las tendencias y herramientas de montaje que utilizan los *influencers*. También se podría investigar si los espectadores prestan atención a la edición o, por el contrario, tal y como indican los entrevistados, lo importante del material en Youtube es el *youtuber* y su contenido, el cual debe ser original, natural y orgánico, y debe proporcionar información rápida y fácil a su comunidad de seguidores. Por otro lado, también sería interesante aplicar esta misma investigación a los *mega-influencers* y estrellas de YouTube con millones de seguidores. Por último, esta misma investigación y metodología se podrían extrapolar a otras redes sociales como Facebook o Instagram para analizar la forma de editar de los creadores de contenido en estas plataformas, averiguar qué técnicas de montaje utilizan y determinar qué técnicas pueden implementar en función de las normas de montaje cinematográfico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Amo, A. (1972). *Estética del montaje*. Edición del Autor, Madrid.

Amiel, V. (2005): *Esthétique du montage*. (M. Perriaux y V. Carmona, trad.) Abada, Madrid.

Amount, J., Bergala, A., Marie, M., y Vernet, M. (1996). *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós, Barcelona

Arevalo Guerra, F. P. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo Viva Tv en la red social Youtube*. [Tesis de Grado. Universidad de San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10748>

Atienza Muñoz, P. (2014). *Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube*. Editorial UOC.

Bautista Macías, J. (2020). *El éxito de los youtubers: un análisis técnico y narrativo del contenido de los creadores* [Tesis de grado, Universidad de Extremadura] Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10662/11325>

- Bellido Turró, S. (2018). *El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness*. [Tesis de grado, Universidad de Gerona] Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10256/15974>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Brownlow, K. (1989). *The parade's gone by*. Columbus Books, London.
- Burguete Herrero, L. (2020). *Análisis de youtubers en diseño gráfico multimedia. Caso práctico: Estrategia de marca en YouTube entorno al Motion Graphic*. [Tesis de Grado, Universitat Politècnica de València] Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10251/151731>
- Carlizia, C. y Forchino, M. (1992). *Curso completo de video: Grabación y montaje*. De Vecchi, Barcelona.
- Cea Navas, A. I., García Rubio, S. (2020). Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de Roger Deakins. *Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*. 207-238. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a10>.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press, New York.
- Collantes Malpartida, H. Z. (2020). *"Produce 101 S2": una empatía generada a partir del montaje audiovisual*. [Tesis de título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17704>
- Corro Pemjean, P. (2010). Sergio Bravo y tendencias del montaje. *Aisthesis : revista chilena de investigaciones estéticas*, 47(47), 83–99. <https://doi.org/10.4067/S0718-71812010000100006>
- Cutting, J. E., Brunick, K. L., y DeLong, J. E. (2011). The Changing Poetics of the Dissolve in Hollywood Film. *Empirical Studies of the Arts*, 29(2), 149-169. <https://doi.org/10.2190/em.29.2.b>.
- De Luca, N. (2021). El marcador conversacional ahre en memes: hacia la definición del marcador-meme en interacciones digitales de dos comunidades de práctica juveniles. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 9(1), 76-95. <https://doi.org/10.1515/soprag-2021-0008>
- De Santis Piras A., Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. (Torres Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero, eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). Ciudad de México: McGrawHill.

- Domínguez López, J. J. (2017). El sonido en vilo. La voz en off en el cine: el caso de El muerto y ser feliz. *DeSignis*, (27), 33-44. <https://ddd.uab.cat/record/213417>
- Donate Díaz, C. Y. (2020). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa*. [Tesis de Grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21374>
- Expósito, C., y Santamaria, A. (2020). *Creando un programa para YouTube: inefables*. [Tesis de grado, Universitat de Vic]. Repositorio Institucional. UVIC. <http://hdl.handle.net/10854/6424>
- Fernández, M. C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Ediciones Libertarias Prodhufi, Madrid.
- Frierson, M. (2018). *Film and Video Editing Theory* (1a ed.). Routledge.
- Galasse, D. (2006). *Montaje con montajes*. Corregidor.
- Gil, M.A. (2017). YouTube videos of research in action foster diverse public interest in science. *Ideas in Ecology and Evolution*, 10, 27-36. <http://doi.org/10.4033/iee.2017.10.6.f>
- Gómez, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/10630/16794>
- González, D. G. (2021). Activismo estético afrodescendiente en Colombia: emociones y desplazamiento en videoblogs de Youtube. In D. Gallo González, M. Leuzinger & V. Dolle (Ed.), *Hispanos en el mundo* (pp. 37-64). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110727555-003>
- González, N. D. García, N., Nicolosi, A. P., Murolo, L., Verón, C., y Mora Doldán, L. (2019). *Audiovisual* (1.a ed.). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes. Libro digital.
- González Peña, M. (2020). *YouTube como fenómeno social y su modo de consumo del audiovisual*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11441/101722>
- Katz, S. D., y Katz, S. (1991). *Film directing shot by shot: visualizing from concept to screen*. Gulf Professional Publishing.
- Kuleshov, L. (1987). *Kuleshov on Film Writings of Lev Kuleshov* University of California Press (R. Levaco, ed.). Berkeley.
- Ladhari, R., Massa, E., y Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

- López Aguilar, J. L. (2020). *El fenómeno de los edutubers: Estudio sobre las habilidades comunicativas de los youtubers educativos más populares* [Tesis de doctorado, Universidad Austral] Repositorio Institucional. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/874>
- Lopezosa, C., Planells, A. F., Apablaza-Campos, A., y Codina, L. C. (2020). Video SEO y cibermedios: estrategias de visibilidad y caracterización de los canales en Youtube de los principales medios españoles. *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 195-212). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Martínez Rodríguez, M. (2020). *Propuesta metodológica para el análisis hermenéutico de documentales de divulgación científica*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México] Repositorio Institucional. http://ru.atheneadigital.filos.unam.mx/jspui/handle/FFYL_UNAM/1552
- Mazo Miró, I. (2020). *Postproducción del cortometraje No se culpe a nadie: montaje de video*. [Tesis de Máster, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10251/159252>
- Mera, J. M. B., Miniguano, A. D. E., y Castillo, A. D. R. P. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Miles, J. (2012). *Conquistar YouTube: 101 consejos de vídeo profesionales*. Anaya Multimedia, Madrid.
- Montero, A., y Mora-Fernandez, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿Tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 26(1), 323-334.
- Morales Morante, F. (2014). *Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control*. Editorial UOC, Barcelona.
- Morales Morante, L. F. (2017). *Editing and montage in international film and video: theory and technique* (1.a ed.). Routledge.
- Morilla, A. M. D. V. (2017). Propuesta de un modelo de análisis cinematográfico integral y aplicación del modelo a rear window, (La ventana indiscreta, 1954) de Alfred Hitchcock. *Comunicación y Hombre*, 13, 183–199. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.222.183-199>
- Murch, W. (2003). *En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Ocho y medio, Madrid.
- Nicolás Morillas, I. D. (2020). *El marketing de influencia (Influence marketing) : actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/37194>

- Orellana Pineda, N. R., y Salazar Carrion, R. L. (2021). *Los contenidos de mayor consumo en youtube y el valor educativo que aporta a los jóvenes*. [Tesis de Grado. Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17035>
- Pardo Papen, P. A., y Figueroa Hidalgo, Z. J. (2020). *Género de influencers peruanos de maquillaje y su relación con las estructuras emocionales del eWoM en YouTube. Modelado con Redes Neuronales y Regresión Logística*. [Tesis de título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional. USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10532>
- Pazmiño, Z., y Danushe, L. (2020). *¿Todos los Influencers son Influencers? Un estudio de los Seguidores de Influencers en Instagram* [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande] Repositorio Institucional. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2289>
- Peralta Hidalgo, G. P. (2020). *Plataformas digitales y su importancia de la edición de video para sus contenidos* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo] Repositorio Institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8857>.
- Pudovkin, V. I. (1929). *Film technique*. Newnes, Londres.
- Pudovkin, V. I. (2013). *Film technique and film acting. The cinema writings of VI Pudovkin*. Read Books Ltd. (Original publicado en 1929)
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Reisz, K. (1980). *Técnica del montaje cinematográfico* (3.a ed). Taurus, Madrid.
- Rey del Val, P. (2002). *Montaje, una profesión de cine*. Ariel, Barcelona.
- Sánchez Biosca, V. (1991). *Teoría del montaje cinematográfico*. Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Sánchez, R. (1991), *Montaje Cinematográfico. Arte en movimiento*. Aquis Gran ediciones, Santiago de Chile.
- Sánchez, R. C. (1994). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Unam, México.
- Sánchez, R. C. (2003). *Montaje cinematográfico: arte en movimiento*. La Crujía, Buenos Aires.
- Sarmiento Guede, J., Rodriguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-16. : <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Suing, A., Carpio Jiménez, L., y Sinche, A. (2020). Estética y narrativa audiovisual de youtubers católicos. *Revista Questión*, 66, 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e464>
- Thomson, L. E. A. (2019). *“Doing’YouTube”: Information creating in the context of serious beauty and lifestyle YouTube*. [Tesis de doctorado, University of North Carolina] Carolina Digital Repository. <https://doi.org/10.17615/kk5z-mg37>
- Thompson, R. (2001). *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. Plot Ediciones, Madrid.
- Trabadela-Robles, J., y Corral-Motino, D. J. (2021). Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub. *Revista Dígitos*, 1(7), 141-165. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.187>
- Torres Toukoumidis, A., y Santis Piras, D. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (1.a ed.) Ciespal.
- Xiao, M., Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zamorano-Rojas, A. D., del Carmen Camacho-Gómez, M., Romero-Delgado, C. I., y Bogaard, G. (2021) Emojis: herramienta de expresión visual entre jóvenes universitarios. *Propuestas para el estudio de lo performativo en lo visual*. (R. L. Cabrera Collazo, ed.). Global Knowledge Academics. (p. 267).

6.2 VIDEOGRAFÍA

- Arz Diks. (2019, 18 de julio). স্বপ্ন যাবে বাড়ি / Shopno Jabe Bari / South Korea to Bangladesh [video]. YouTube. <https://youtu.be/L9abmFC-Sw0>
- Colectivo Millennial. (2021, 4 de marzo). *Cómo Conseguir Cosas Gratis En Colombia Con Leal Coins ¿Cómo funciona Leal Coins?* [video]. YouTube. <https://youtu.be/NkqOtxJCXU>
- Fitness Lifestyle keifitmx. (2020, 15 de mayo). *Cómo usar un wearable para hacer ejercicio. Así programo mi Huawei Watch GT2* [video]. YouTube. <https://youtu.be/L4hBiDZNXOM>
- Junica IRC. (2021, 11 de marzo). *Que ÓRGANOS se pueden donar 🧠 Junica IRC* [video]. YouTube. <https://youtu.be/sYKeqGEztys>
- Mireia Velvet. (2021, 6 de febrero). *Un día productivo conmigo | universidad, trabajos y más* [video]. YouTube. <https://youtu.be/f5JNrP4Nhrc>

PSI Mike. (2019, 20 de julio). *Otros 10 programas geniales para Gamers de PC | PSIMike* [video]. YouTube. https://youtu.be/uDZFrXz_dCQ

Sol Naddeo. (2020, 10 de julio). *Un Domingo en SILENCIO 💖 | Silent vlog 😊 | Argentina | Hellosunshinearg* [video]. YouTube. <https://youtu.be/R1C9ac7gf9k>

WenDIY. (2020, 10 de julio). *CÓMO HACER UN MINI ALTAR DE MUERTOS 2019 / WenDIY* [video]. YouTube .<https://youtu.be/E1fQJGIMiGg>

7. ANEXOS

Anexo I. Tabla de la información y estado de los 73 influencers encontrados y contactados.

MICRO-INFLUENCERS LIFESTYLE DE 10,000 a 100,000 SEGUIDORES							
#	Nombre del canal	no. de subs	País	Temática lifestyle	Link al canal	Redes sociales	Estado
1	Zumo de piña	34,800	España	Moda, belleza, cosmética, maquillaje.	https://www.youtube.com/c/Zumodepi%C3%B1a/about	Instagram TikTok Twitch	Contactada por Instagram
2	Sandra Eme	80,100	España	Moda, maquillaje, viajes y rutinas de ejercicio.	https://www.youtube.com/c/SandraEmeChannel/about	Instagram Twitter, Blog Facebook	Contactada por Instagram
3	Shea Jordan	46,700	Estados Unidos	Lenguas, vida diaria.	https://www.youtube.com/c/SheaJordan/featured	Solo YouTube	Correo enviado con preguntas
4	Adriana Boho	15,800	España	Moda y belleza.	https://www.youtube.com/c/AdrianaBoho/about	Instagram Facebook	Contactada por Instagram
5	Teresita Rodriguez	56,100	Estados Unidos	Maquillaje.	https://www.youtube.com/channel/UC4pn4eVq1A8UJS3qyxvzA/about	Facebook Web	Correo enviado y contactado por facebook
6	Simply Cande	94,700	Argentina	Modelaje, viajes.	https://www.youtube.com/c/simplycande/about	Instagram Facebook	Correo enviado y contactado por facebook
7	Aerial Tv	71,900	Argentina	Programa de deportes de acción y viajes.	https://www.youtube.com/c/aerialtv/about	Instagram Facebook Web	Encuesta contestada Mensaje para video mandado
8	Sol Naddeo	33,400	Argentina	Belleza y moda	https://www.youtube.com/c/SolNaddeo/about	Instagram Pinterest, Blog Facebook	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
9	Andrea Daza	38,200	México	Vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UCZTcNK_GiUtl6AUyDplE1ng/videos	Instagram TikTok	Contactada por Instagram
10	Eva Chinita	25,400	China / Argentina	Vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UC7sqXvXDTvrUuEhJnKzGPRw/about	Instagram Facebook	Contactada por Instagram
11	Colectivo Millennial	55,800	Colombia	Consejos sobre emprendimiento y finanzas personales.	https://www.youtube.com/c/ColectivoMillennial/about	Instagram	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
12	PSI Mike	94,100	México	Videojuegos, vblogs, lifestyle	https://www.youtube.com/c/PSIMike/videos	Facebook Twitter	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
13	WenDIY	88,000	México	Decoración, regalos, fiestas temáticas, moda.	https://www.youtube.com/c/WenDiy/about	Pinterest, Instagram Facebook	Encuesta contestada Mensaje para video mandado

14	Diana De Anda	48,100	México	Lifestyle, maquillaje, ropa, moda	https://www.youtube.com/watch?v=8JEnhULwea4&ab_channel=DianaDeAnda	Facebook	Correo enviado con preguntas
15	Karenina Lukoski	15,900	Argentina	Maquillaje	https://www.youtube.com/c/KareninaLukoski/about	Blog, Twitter, Instagram	Contactada por Instagram
16	Nathan McCallum	61,500	Australia	Moda para hombres	https://www.youtube.com/channel/UCj928jzrGDIxejK-xxV_NQ	Instagram Web	Correo enviado
17	Last Cast Lewy	16,400	Australia	Vida diaria	https://www.youtube.com/c/FishingwithLastCastLewy/about	Facebook, Instagram	Preguntas enviadas por Instagram
18	Aisha Christa	66,700	Australia	lifestyle, beauty & fashion	https://www.youtube.com/c/AishaChrista/videos	Instagram Spotify	Contactada por Instagram
19	Inès Munyemana	35,400	Canadá	Belleza y desarrollo personal	https://www.youtube.com/c/InesMunyemana1/about	Pinterest, Instagram Facebook Twitter	Contactada por Instagram
20	Amidst The Chaos	12,400	Canadá	Vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UCcCjTOaghyINkpXw0N0RKD6g	Web, Instagram Facebook, Pinterest, Snapchat	Contactada por Instagram y Facebook
21	Jallabee	77,100	Canadá	Vlogs, anime, cocina.	https://www.youtube.com/c/JallabeeCD/videos	Instagram Twitter, TikTok	Contactada por Instagram
22	Sticks + Twine	10,400	Canadá	Ejercicio y cocina.	https://www.youtube.com/c/SticksTwine/about	Instagram Ravelry	Preguntas enviadas por email
23	EIUniversode FRAN	85,900	Chile	Belleza y moda.	https://www.youtube.com/c/EIUniversodeFRAN/about	Instagram Facebook	Encuesta contestada Mensaje para video mandado
24	Nati Aristi	53,400	Colombia	Moda y belleza.	https://www.youtube.com/channel/UCjr-KXe96H1NieTQDbwVR4w	Web, Instagram Facebook, Twitter	Encuesta contestada Mensaje para video mandado
25	Sam Miller Life	57,700	Colombia	Emprendimiento y superación personal.	https://www.youtube.com/c/SamMillerLife/about	Instagram Facebook	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
26	FIFANCISCO LifeStyle	10,700	Colombia	Fútbol y Vblogs	https://www.youtube.com/channel/UCVLFi4ERwf1wqYr85D7RNuQ/about	Instagram Facebook	Correo enviado
27	Raw Healing Mastery	23,200	Ecuador	Vida diaria	https://www.youtube.com/c/RawHealingMastery/about	Instagram Facebook, Patreon	Contactada por Instagram
28	The vortex way	79,000	Colombia	Espiritualidad, tutoriales, vblogs	https://www.youtube.com/c/Thevortexway/videos	Instagram Facebook	Contactada por Instagram
29	Ande Asiul	13,600	España	Comida y viajes	https://www.youtube.com/c/AndeAsiul1/about	Instagram Facebook, Tiktok, Snapchat	Contactada por Instagram
30	Patti Santamaría	90,300	España	Tendencias y maquillaje.	https://www.youtube.com/c/PattiSantamar%C3%ADa/about	Web Facebook, Instagram	Contactada por Instagram

31	Benita Larsson	83,600	Suecia	Vida diaria	https://www.youtube.com/c/BenitaLarsson/about	Amazon. Pinterest, Web, Instagram	No quiso contestar
32	United Lifestyle	64,100	corea del Sur	Baile	https://www.youtube.com/c/UnitedLifestyle/about	Instagram Twitter	Contactada por Instagram
33	Arz Diks	17,900	Corea del Sur	Viajes y vida diaria.	https://www.youtube.com/c/ArzDiks/playlists	Facebook, Instagram	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
34	Tastes Seoul Good테이스트서울곳	27,200	Corea del Sur	Korean food and travels	https://www.youtube.com/c/TastesSEOULGood/about	Facebook, Instagram Web	Correo enviado
35	Hyun Woo TV. 현우티비	36,900	Corea del Sur	Belleza Moda	https://www.youtube.com/channel/UCdsc9zU2no6xxBvCYZLBIsg/about	Blog Facebook, Instagram TikTok	Contactada por Instagram
36	Montelle Bee	21,600	Reino Unido	travel, lifestyle & mindset blogger	https://www.youtube.com/c/MontelleBee/videos	Instagram TikTok	Contactada por Instagram
37	Sarah Jo Holder	78,800	Reino Unido	Moda y belleza.	https://www.youtube.com/channel/UCol_1-igrJhk0vwipILZoeW/about	Instagram Twitter Blog	Correo enviado
38	Soledad Valenzuela	18,400	Perú	Ropa, compras, viajes, comida, inspiración.	https://www.youtube.com/c/pinkchickpe/videos	Facebook, Instagram	Preguntas mandadas por instagram
39	Jeri Style	52,100	Perú	Viajes, Belleza, Películas	https://www.youtube.com/channel/UCBYM2n8kARncd8y4Z9DVIRA	Facebook, Instagram	Correo enviado
40	Oenelle	45,200	Perú	Maquillaje, moda y belleza.	https://www.youtube.com/c/OENELLEM/about	Facebook, Instagram Twitter	Contactada por Instagram
41	Omg Style	21,600	Perú	Moda, belleza y entretenimiento.	https://www.youtube.com/channel/UC9tahDG1fbcJlwgMlv0EEww	Facebook, Instagram Web	Contactada por Instagram
42	Urban Inside	11,400	Perú	Moda y vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UC74bu1cF4SABiSkbfrQ9VuA	Facebook, Instagram Twitter	Contactado por Facebook
43	Carolina Carryon	12,500	Perú	Ejercicio y vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UCN3ZJDp97BNHILwOCNL5H_Q	Facebook, Instagram	Contactada por Instagram
44	Daniela Mucha	20,900	Perú	Moda, belleza y viajes	https://www.youtube.com/channel/UC0-xUXpGSINsqdVaxpS NRsA	Facebook, Instagram TikTok	Contactada por Instagram y Facebook
45	らくらく奥様 / Natsuko	50,900	Japón	Comida Lifestyle	https://www.youtube.com/c/%E3%82%89%E3%81%8F%E3%82%89%E3%81%8F%E5%A5%A5%E6%A7%98/featured	Solo YouTube	Encuesta contestada Mensaje para video mandado
46	Fitness Lifestyle keifitmx	10,600	México	Nutrición, Ejercicio, Belleza masculina.	https://www.youtube.com/c/keifitness/featured	Facebook, Instagram Twitter Web	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
47	Leonidas VII	10,300	México	Viajes Lifestyle	https://www.youtube.com/c/LeonidasVII/featured	Facebook, Instagram	Correo enviado

						Twitter Patreon	
48	Annie Cuspinera	65,800	México	Moda y belleza.	https://www.youtube.com/channel/UC6DEd6QhZqXZT1YCrJD6tQ	Facebook, Instagram	Contactada por Instagram
49	Meli de la Mora	34,200	México	Belleza y moda.	https://www.youtube.com/channel/UC67XMgLLbQ8uF_mWRhpBTCQ	Facebook Instagram	Contactada por Instagram
50	Junica IRC	49,100	México	Comida y viajes.	https://www.youtube.com/c/MonyJulioIRC/videos	Facebook, Instagram Twitter TikTok	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
51	Hora Del coto	37,700	México	Lifestyle temas variados	https://www.youtube.com/channel/UC9KM79hgjtuEMWMA9OOGoFw/channels	Patreon Instagram	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
52	Xalli Flores	64,700	México	Vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UC0g5F1gDt2q1OyB81t3kQtQ	Instagram Facebook TikTok Web	Encuesta contestada Mensaje para video mandado
53	eva monroe	71,200	EU	Moda para mujeres mayores de 40	https://www.youtube.com/watch?v=2rbwOH9HR0k&ab_channel=evamonroe	Solo YouTube	Correo enviado
54	Karina Waldron	49,400	Canadá	Lifestyle Perfumes Belleza	https://www.youtube.com/c/CurIsNLipstick/about	Instagram Twitter	Correo enviado
55	Sarah Jo Holder	78,800	Reino Unido	Moda Belleza	https://www.youtube.com/channel/UCol_1igrJhk0vwipilZoeW/videos	Instagram Twitter Blog	Correo enviado
56	Ángeles Parfum	58,700	España	Lifestyle Perfumes	https://www.youtube.com/c/AngelesParfum/featured	Instagram Web facebook	Correo enviado
57	DearMakeUp Diary	86,200	EU	Belleza Perfumes	https://www.youtube.com/c/Dearmakeupdiary/about	Instagram Twitter Facebook	Preguntas enviadas por email
58	Lisa Hart	66,800	Bélgica	Feminismo, moda, elegancia y <i>glamour</i>	https://www.youtube.com/channel/UCx0Qyzk0WkvuXgEdo6gSiWA/about	Instagram TikTok Blog	Correo enviado
59	Jeri Style	52,400	Perú	Viajes Belleza	https://www.youtube.com/c/JeriTips/about	Instagram Facebook	Correo enviado
60	Sandra Caballero	44,600	España	Belleza Moda	https://www.youtube.com/channel/UCExhZ0pnnPFZ2DNKpYXc1vw	Instagram	Contactada por Instagram
61	Corina Randazzo	41,200	España	Recetas y Salud	https://www.youtube.com/c/CorinaRandazzooficial/about	Instagram Facebook	Contactada por Instagram
62	Patti Santamaría	91,400	España	Estilismos y maquillaje.	https://www.youtube.com/c/PattiSantamar%C3%ADA/about	Patron Instagram	Preguntas enviadas por email
63	Samantha Guerrero	95,800	Canadá	Belleza y moda.	https://www.youtube.com/channel/UCx0PfFrtDy09rYgTKhg4xqg/about	Instagram Facebook Twitter Web	Correo enviado

64	Soy JotaJota	67,800	España	Vida diaria.	https://www.youtube.com/c/SoyJotaJota/about	Twitter Instagram Spotify	Contactada por Instagram
65	Laura López	43,500	España	Vblog de vida diaria	https://www.youtube.com/channel/UCI4019qpmWgFrB2sHpyARSQ/videos	Instagram Spotify	Contactada por Instagram
66	Gerard Cortez	64,900	España	Moda, tendencias y cultura Pop.	https://www.youtube.com/watch?v=idrcHLJ4aUg&ab_channel=GerardCortez	Twitter Instagram Facebook	Contactada por Instagram
67	Between My Clothes	81,700	España	Vblog, Reacciones, Retos	https://www.youtube.com/watch?v=gR5pnuJ3C0Q&ab_channel=BetweenMyClothes	TikTok Twitch Instagram Twitter	Encuesta contestada Mensaje para video mandado
68	Mireia Velvet	17,100	España	Vida diaria Vblog	https://www.youtube.com/channel/UC2IR_cS7r3J0CAWb7pton5w/about	Instagram Twitter Pinterest	Encuesta contestada Mensaje para video mandado Link de video mandado
69	Vic Chiron	52,200	Francia	Viajes Vblog	https://www.youtube.com/c/VicJarconVic/about	Instagram Facebook	Contactada por Instagram
70	Cecily's Perspective	11,600	Francia	Vblogs	https://www.youtube.com/channel/UCxDEZmLhJQ0lc_xwc33Uy6w/about	Instagram Spotify	Correo enviado
71	Angel Zheng	83,400	Canadá	Vida diaria, viajes y comida.	https://www.youtube.com/c/SpreakoftheAngel/community	Instagram Blog Twitter Instagram	Encuesta contestada Mensaje para video mandado

Anexo II. Mensaje mandado a los youtubers por correo y/o redes sociales.

¡Hola!

Mi nombre es Melissa Palestino, te he contactado por tu correo de Youtube. Estoy estudiando una Maestría en Postproducción Digital en España y estoy haciendo un trabajo de investigación sobre el montaje en videos de youtubers. He visto tu trabajo, me parece fantástico y me encantaría hablar de ti y de tu talento. Por eso me gustaría ver si podía hacerte algunas preguntas breves, si quieres te las puedo hacer por videocall en algún momento o si quieres te las puedo mandar por aquí. Va a ser algo muy muy breve, no te voy a quitar mucho tiempo, espero que me digas cosas y muchas gracias.

Melissa Palestino Infante

Anexo III. Preguntas realizadas a los youtubers - Entrevista.

PREGUNTAS:

1. ¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o le pides a un tercero que lo edite?
2. En caso de que lo montes tú ¿Tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva?
3. ¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? Solo entrevista oral: ¿Cuales son tus tres películas favoritas?
4. ¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros videos de youtube?
5. De ser el caso que un tercero edite tu contenido ¿Esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual? ¿O hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva?

6. ¿Qué características crees que tiene el montaje en youtube? ¿Qué normas te pones tú cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte o como es la elección de planos que haces?
7. ¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un video de youtube como transiciones, efectos de sonido, *zooms in* o *zooms out*, imágenes, *stickers*, etc.?
8. Solo entrevista oral: ¿Cuando ves videos de youtube de tus creadores de contenido favoritos, notas el montaje o le prestas atención al montaje o simplemente te gustan por su contenido?

RESPONSABLE DE MONTAJE: Este bloque busca conocer quién realiza el montaje audiovisual del contenido del influencer en YouTube. Es decir, si el montaje es propio del influencer o es un tercero el que edita el material audiovisual.

1. ¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o le pides a un tercero que lo edite?

FORMACIÓN EN MATERIA DE MONTAJE AUDIOVISUAL: Este bloque busca conocer si la persona encargada de la edición del video para YouTube cuenta o no con formación o conocimientos audiovisuales y cómo ha obtenido tales conocimientos y nociones de montaje.

2. En caso de que lo montes tú ¿Tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva?
5. De ser el caso que un tercero edite tu contenido ¿Esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual? ¿O hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva?

INFLUENCIAS AUDIOVISUALES: Este busca conocer si el youtuber consume cine, si le gusta, los géneros que prefiere, si tiene acceso visual al montaje cinematográfico y si obtiene ejemplos o inspiraciones de montaje, de proyecciones cinematográficas y/o de videos de YouTube creados por otros influencers. En este bloque podemos encontrar dos preguntas que sólo se hicieron en las entrevistas orales por videollamada. Estas preguntas se agregaron para hacer más amena la videoconferencia y a la vez, obtener información más profunda, precisa y personal sobre las influencias audiovisuales con las que contaban los entrevistados.

3. ¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? Solo entrevista oral: ¿Cuales son tus tres pelis favoritas?
4. ¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros videos de youtube?
8. Solo entrevista oral: ¿Cuando ves videos de youtube de tus creadores de contenido favoritos, notas el montaje o le prestas atención al montaje o simplemente te gustan por su contenido?

CONSIDERACIONES ACERCA DEL MONTAJE PARA YOUTUBE: Este busca conocer si el youtuber, o la persona que edita el video, conocen y/o utilizan alguna guía, norma, estrategia, lineamiento, regla, idea, ejemplo o inspiración para el contenido que elabora así como para conocer qué recursos consideran que son importantes e indispensables en un montaje para YouTube.

6. ¿Qué características crees que tiene el montaje en youtube? ¿Qué normas te pones tú cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte o como es la elección de planos que haces?
7. ¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un video de youtube como transiciones, efectos de sonido, *zooms in* o *zooms out*, imágenes, *stickers*, etc.?

Anexo IV. Micro-influencers entrevistados

	Nombre del micro-influencer (canal de YouTube)	No. de seguidores	País de origen	Temática predominante dentro del género <i>lifestyle</i>	Redes sociales	Link a su canal de YouTube
1	Aerial Tv	71,900	Argentina	Deportes y viajes.	Instagram, Facebook y Web	https://www.youtube.com/c/aerialtv
2	Angel Zheng	83,400	Canadá	Belleza, alimentación y vida diaria.	Instagram, Blog y Twitter.	https://www.youtube.com/c/peakoftheAngel
3	Arz Diks	17,900	Corea del Sur	Viajes y vida diaria	Instagram y Facebook.	https://www.youtube.com/c/ArzDiks
4	Between My Clothes	81,700	España	Retos, ropa, moda, <i>vblogs</i> .	TikTok, Twitch Instagram y Twitter	https://www.youtube.com/c/BetweenMyClothes
5	Colectivo Millennial	55,800	Colombia	Dinero, emprendimiento y finanzas	Instagram	https://www.youtube.com/c/ColectivoMillennial

6	EluniversodeFRAN	85,900	Chile	Belleza y moda	Instagram y Facebook.	https://www.youtube.com/c/EluniversodeFRAN
7	Hora del Coto	37,700	México	Retos, videos de reacciones	Patreon e Instagram	https://www.youtube.com/channel/UC9KM79hqjtuEMWM A9OOGofw
8	Fitness Lifestyle keifitmx	10,600	México	Nutrición, ejercicio, belleza masculina	Facebook, Instagram, Twitter y Web.	https://www.youtube.com/c/keifitness
9	Junica IRC	49,100	México	Comida, viajes, dietas, Insuficiencia renal	Facebook, Instagram Twitter y TikTok.	https://www.youtube.com/c/MonyJulioIRC
10	Mireia Velvet	17,100	España	Moda, decoración, comida, <i>vblogs</i>	Instagram, Twitter y Pinterest.	https://www.youtube.com/channel/UC2IR_cS7r3J0CAWb7pton5w
11	Nati Aristi	53,400	Colombia	Moda, belleza, vida diaria	Web, Instagram, Facebook y Twitter.	https://www.youtube.com/c/NataliaAristizabal07
12	Natsuko	50,900	Japón	Comida y vida diaria	Sólo YouTube	https://www.youtube.com/c/%E3%82%89%E3%81%8F%E3%82%89%E3%81%8F%E5%A5%A5%E6%A7%98/featured
13	PSI Mike	94,100	México	Videojuegos y <i>vblogs</i>	Facebook y Twitter.	https://www.youtube.com/c/PSIMike/videos
14	Sam Miller Life	57,700	Colombia	Emprendimiento, trabajo y marketing	Instagram y Facebook.	https://www.youtube.com/c/SamMillerLife/about
15	Sol Naddeo	33,400	Argentina	Belleza y moda	Instagram, Pinterest, Blog y Facebook.	https://www.youtube.com/c/SolNaddeo/about
16	WenDIY	88,000	México	Decoración, regalo, fiestas y moda	Pinterest, Instagram y Facebook.	https://www.youtube.com/c/WenDiy/about
17	Xalli Flores	64,700	México	Cuidado de niños (<i>Au Pair</i>) y viajes	Instagram, Facebook, TikTok y Web.	https://www.youtube.com/c/XalliFlores

Anexo V. Respuestas de los micro-influencers a la entrevista.

Micro-influencer	¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o le pides a un tercero que lo edite?	En caso de que lo montes tú ¿Tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva?	¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? Solo entrevista oral: ¿Cuales son tus tres películas favoritas?	¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros vídeos de youtube?	De ser el caso que un tercero edite tu contenido ¿Esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual? ¿O hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva?	¿Qué características crees que tiene el montaje en youtube? ¿Qué normas te pones tú cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte o como es la elección de planos que haces?	¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un vídeo de youtube como transiciones, efectos de sonido, zooms in o zooms out, imágenes, stickers etc.?	Solo entrevista oral: ¿Cuando ves vídeos de youtube de tus creadores de contenido favoritos, notas el montaje o le prestas atención al montaje o simplemente te gustan por sí contenido?
PSI Mike	Así es. El contenido que creo es editado por mí porque creo que el estilo de edición es único, es como una huella digital. La edición es parte de la identidad del contenido y delegarlo es como cambiar de director de una película esperando el mismo resultado.	Aprendí de forma intuitiva, las interfaces de usuario de los software de edición están hechos para el flujo diario de un editor, entonces son excelentes e intuitivas herramientas para desarrollar el mindset de cómo piensa un editor	Me gusta el cine pero de forma casual. Mis películas favoritas son Inteligencia Artificial, Políticos en fuga, Monsters Inc. Son muy buenas animaciones, animaciones admirables. Me gusta toda clase de películas pero a la hora de ser crítico, tomo como factor que el cine es un producto comercial también y no solo se puede apegar a lo que a mí me guste. Hay demografías a las cuales contentar y aspectos comerciales que no siempre vemos, que están por detrás.	Mi montaje se basa en los estándares de youtube. No del cine. Mi regla es por vídeo recopilar todo lo que pueda grabar o animar a consideración de las restricciones de tiempo y costo que tengo. Equilibrando esas restricciones contra mi intención de mostrar cosas veloces y atrapantes en pantalla.	NA	Aunque mi forma de trabajar, yo tengo un juicio basado en el contenido que yo mismo consumo en youtube, creo que youtube tiene las mismas reglas que cualquier otro formato de vídeo, pero con menos tensión porque la comunidad sabe que los creadores de contenido somos mayoritariamente independientes hacemos lo que podemos, con lo que tenemos, con lo que sabemos.	Recientemente me ha dado por usar paquetes de transiciones con motion blur, me gusta crear efectos animados en after effects, vídeos de referencia de videojuegos o stock, algunos efectos de sonido, fotografías para fundamentar todo. Básicamente son mis recursos. Creo que es infinita la producción y trabajo que podemos aplicar a un vídeo por cada segundo y el <i>attention spam</i> de las personas es cada vez más exigente. Por eso trato de hacer el contenido tan denso como pueda en balance de mis posibilidades.	
Sam Miller Life	Yo lo edito	Intuición y observación y tutoriales de youtube	Sci Fi- Aventura - Cine con mucha intriga - Sorpresas que te cambie la manera de pensar. Mis películas favoritas, dejémoslo en dos: Interstellar y Shutter Island	Aprendí a grabar de historias de cine pero el formato de edición de youtube	NA	Las tomas que cumplan con el propósito de la historia	Autenticidad, conciencia de atención del material	Por el contenido en general y por ambas cosas los sigo
EluniversodeFRAN	Todo el contenido es editado solo por mí, aunque a futuro si me gustaría tener un editor.	No sabía nada de edición (ni de vídeo, ni de imagen) pero aprendí en el mismo Youtube jajaja cómo agregar textos, efectos, corrección de color, etc. Es una súper plataforma para los autodidactas.	Me gusta mucho el cine, disfruto la gran mayoría de los géneros, aunque mis favoritos serían el drama, la acción y la ciencia ficción. Me es difícil elegir favoritas pero Fragmentado me encantó ver a un actor interpretar tantos personajes y emociones, eso me fascina en una película. Interstellar también es una favorita, todo lo relacionado al universo/ Nasa lo veo, pero siento que Interstellar logró tenerme sorprendida en cada momento. Y no puedo dejar afuera las películas de Marvel Studio, disfruto toda la saga y cada nueva película que estrenan.	Me inspiran los vídeos de YouTube, o bien algo que me guste de otra red social. El formato cine para el contenido que creo yo, no es muy compatible. Las personas que ven YouTube, buscan tener las respuestas ya. No se pueden perder segundos contando una historia o mostrando algo de más, porque perdiste el interés de ese usuario.	NA	Siento que las características del montaje va 100% relacionado al contenido del Youtuber. Y hay tantos rubros, que no sabría decir cuál es el estilo de montaje que más se repite. Puedes encontrar del vídeo más lento sin cortes, hasta el que todo lo muestra en 2 min a la velocidad de la luz. Siempre procuro no dejar espacios muertos, corto todas esas respiraciones, los "eeeh" y así lograr que el vídeo sea rápido y conciso.	Totalmente siento que son necesarios esos recursos. Mi vídeo debe ser dinámico, y por eso no dejo mucho tiempo el mismo plano. Agrego clips de acercamiento, juego con los efectos de voz y rostro para los momentos divertidos, añado stickers a lo largo del vídeo para resaltar algo importante y así lograr que mi audiencia esté lo más posible viendo el vídeo.	
Wendiy	Es editado por mí	No, para nada. Aprendí de forma intuitiva, picándole aquí y allá y mucho Control + Z	Si. Me gustan de suspense, drama, románticas, catastrófico, histórico, animado, etc. (menos comedia)	No se inspira en el montaje de cine. Se inspira en otros vídeos de YouTube.	NA	Creo que las principales características de un vídeo de youtube son que lleva una presentación, el contenido principal (lo que se quiere decir o mostrar) y la despedida. Para mí es importante que el vídeo tenga buena iluminación y buen audio, yo sigo batallando con el audio pues no sé de micros y de la edición del mismo. Me gusta planear todo en hojas blancas o en mi iPad, dibujo como las tomas o secciones que quiero resaltar. Por ejemplo; dibujo un rectángulo y en el cómo quiero mostrar los materiales que voy a usar en ese vídeo. También me gusta que mis vídeos sean lo más cortos posible, sin hablar mucho pero que se entienda lo que enseño.	Sinceramente creo que la edición de mis vídeos es muy básica. De momento no pongo muchos efectos de sonidos, ni stickers, imágenes. Me gusta poner música de fondo muy bajita mientras hablo y cuando no, me gusta subir un poco el volumen. Acerco la cámara cuando veo me equivoco mucho al hablar para que eso no se note tanto o simplemente para variar un poco y que todo el vídeo no se vea tan plano.	

Aerial Tv	El contenido de mis videos lo grabo y edito yo, utilizo el Final Cut, Photoshoph y algo de After Effects.	He hecho la carrera de diseño de imagen y sonido hace muchos años, en 1998 antes de YouTube, trabajé en canal 9, como camarógrafo durante 12 años.	Me encanta el cine, me gusta mucho el cine francés y español, 3 pelis favoritas mmm... El secreto de tus ojos (argentina) y Volver al Futuro. Dejémoslo en 2.	La edición la voy sintiendo, es diferente en cada video, es según las imágenes, el contenido, lo que tenga para contar en cada video.	El contenido lo edito yo, he tenido una amiga editora a la cual le he indicado como prefería y la he dejado que agregue su forma de ver y resultaba muy bien, pero se fue a vivir a Los Angeles.	La edición tiene que ser dinámica para que el espectador se quede viendo el video lo más posible, por eso es muy importante hacer un avance al comienzo del video para mostrar al espectador lo que va a ver y se queda hasta el final o el mayor tiempo posible.	Los recursos más importantes son las miniaturas del video, la calidad tiene que ser muy buena, los avances al comienzo de cada video.	
Colectivo Millenial	Yo lo edito	No, pues yo empecé a editar con iMovie y después cuando le quería agregar más cosas hice un curso de Premiere y vi tutoriales de YouTube.	Si me gusta el cine, me gustaría saber más pero si, me gusta. Me gusta todo lo que sea basado en hechos reales y por ejemplo las pelis que tienen un concepto muy marcado. Mis tres pelis favoritas son La La Land, Wiplash y Forrest Gump.	Más que todos me inspiro en otros youtubers. Veo muy poca tele y todo el día estoy viendo YouTube así que tengo muchas referencias de YouTube.	NA	YouTube funciona con un algoritmo, lo más importante es la retención que tenga el video, poner cosas en la edición, gráficos, sonidos para que la gente preste atención. Es una métrica muy importante en la plataforma. Antes de que coloque la intro, intento introducir el tema para llamar la atención, grabo por frases para pegarlas luego y no se note tanto que están pegadas, hago <i>zoom in</i> y <i>zoom out</i> . Me gusta que cada 3 o 4 tomas haya un gráfico para la retención. En cuanto a dónde debe ir el corte... Pues por ejemplo, corto las respiraciones, o cuando le agrego otro tipo de toma, siento que ya hablé mucho tiempo, o cuando hablo de algo y lo quiero mostrar.	La música de fondo es importante, cuando sale un gráfico, efectos de sonido, cuando introduces un gráfico la audiencia quiere ver el gráfico y uso el sonido para avisar a mis seguidores que viene un gráfico, porque me han dicho que mientras ven mi video están leyendo los comentarios.	Pues la mayoría que veo es por el contenido pero si me he dado cuenta que hay youtubers que si son muy pro y no le presto atención al montaje porque no tengo esos recursos, son cosas que no podré hacer. Si es un youtuber es más pequeño, ahí si presto atención al montaje para ver los defectos que usan. O hay youtubers que si les presto atención a la edición de video.
Natsuko	I am editing the video myself.	I don't know what "audiovisual montage" is. Maybe you're talking about "transitions"? I'm doing it intuitively.	I don't particularly like movies these days. I used to like it.	Maybe it's inspired by other youtube videos.	NA	I do not know.	I want to use various resources. I think everything is important.	
Fitness Lifestyle keifitmx	Yo edito todo, de hecho edito absolutamente todo. Lo ideal sería tener un editor que te ayude y eventualmente con el tiempo sea la meta, pero para empezar y arrancar tienes que aprender a hacer todo. Yo lo que hago, es lo que yo llamo ediciones web, son ediciones muy básicas, mega básicas. Sin embargo, para que las redes funcionen, porque son tan efimeras que quizás lo que se invertía anteriormente para producir un video no sería rentable en el entorno actual, por lo menos en redes como youtube cuando eres un micro-influencer. Quizás cuando ya eres un influencer enorme, los costos se van dando sin embargo por cuestiones de costos es que tu tienes que ingeniarlas para hacerlo. Sin embargo, si se necesita tener cierta visión y cierto ojo cinematográfico para poder lograrlo.	Yo personalmente estudié fotografía y para mi, la parte esencial de la edición es que diga algo. Que tenga un porqué.	Si. Me gusta y he ido cambiando a lo largo del tiempo, cuando era joven me encantaba la comedia romántica, el cine de autor, los thrillers policíacos y ahora estoy en una etapa en la que me da flojera el cine. He visto pocas cosas que me gusten. Quiero descansar la mente y ver el <i>popcorn movie</i> que me entretiene. Me estoy yendo hacia allá, cada vez aguantamos menos, no me atrapa y la que sigue. Mis 3 pelis... Vaselina, Call Me By Your Name y La La Land. Y eso que no me gustan los musicales.	Actualmente me inspiro de otros youtubers y lo poco que hago de montaje, porque no hago tanto está inspirado, mi primer temporada de hacer videos que fue antes del 2020 era totalmente mi idea, lo que se me iba ocurriendo, luego ya después fue a partir del montaje de otros youtubers, te puedo decir que los mejores son los españoles, al menos en mi área. Me encanta lo que hace pico de oro por ejemplo, es como el de los que más me inspiran.	NA	Yo generalmente en Youtube, lo que yo hago, todo es a una toma. Generalmente yo grabo en directo, una sola toma, a una cámara. Me gustaría hacerlo a las dos pero ahora no tengo tiempo. Pero que entren necesito imágenes de apoyo cuando sea extremadamente necesario o para cubrir bloques de edición complicados. Muchas veces lo que me pasa cuando edito es que de repente, entre un enunciado y otro dije una tontería, debo cortar y ahí es cuando uso una imagen de apoyo que quede encima, para que me ayude a disfrazar ese corte. Solo meto imágenes de apoyo cuando es necesario, meter por meter imagen no me gusta. Yo le doy más peso a lo auditivo que a lo visual. También yo no tengo mucho material y recurrir al material stock no me gusta porque no le dan identidad a tu video.	Me gusta mucho recurrir al video vertical porque es como la forma en que se consume el contenido especialmente para los jóvenes. La tendencia en el tiempo será videos verticales. Según el objetivo que yo tenga y para la plataforma que yo quiera voy alternando. Si a lo mejor mi objetivo es instagram o facebook, me voy a video vertical y lo replico en youtube y viceversa. Otra cosa que hago es que un video horizontal, lo vuelvo vertical para usarse así en instagram. Me gustaría usar más texto, pero como no tengo el programa adecuado para que quede orgánico, lo uso lo menos posible y cuando sea necesario. Me gustan las transiciones pero el corte directo, el corte directo es algo que youtube trajo. Me resistía al principio pero ya lo uso. Me gusta y me funciona. Barridos y deslizados para indicar cambios en la línea del tiempo.	Me gusta el contenido. Yo estoy convencido que es un porcentaje mínimo de la gente que ve youtube que busca gran calidad de producción. Lo que buscas es contenido, sustancia, aprender, entretenimiento y el montaje está padre pero no me parece relevante. No puede ser un freno para que te lances como youtuber. Los montajes me parecen importantes, en España son los reyes de las video reacciones. Ahí si se hace importante el montaje porque es lo que te da referencia, o en canales de entretenimiento. En este sentido si se me hace importante pero en otro tipo de canales... no. Porque no siempre lo ves, igual y estás haciendo otras cosas mientras vas oyendo. Yo diría que por ejemplo a mi el montaje me importa un 10% y 70% contenido. Y 20% calidad de audio. Para mi eso es importantísimo! Lo ideal es que tu video de YouTube te sirva para un podcast por ejemplo. Para mí el audio es muy importante. La musicalización también se me hace super importante, por lo menos al inicio y al final.
Angel Zheng	I edit all of my content on my own!	I've never taken any post-production/film/editing courses. It's something I've just learned myself over the years and done intuitively.	I LOVE watching movies! It's hard to name 3 favourite movies since I enjoy a lot of different genres (from romantic comedies to psychological thriller to sci fi). I just don't watch any paranormal/horror	I definitely take more inspiration from other YouTubers.	NA	I've always just edited lazily and only recently started to consider pacing, storytelling, and other aspects that I'm learning along the way. I think content creators have such a good idea now of how to pace and structure their videos that will help with their analytics and that YouTube videos have a very specific style now depending on what category/industry you're in.	. I think graphics, text, music, and transitions are super important to keep the video visually entertaining even if you're just sitting in front of the camera speaking to it. I find that music and transitions and graphics mainly are the 3 things I use the most to help move things along in my videos and keep them new and interesting.	

Junica IRC	<p>Monica: Yo estudié animación, arte digital y multimedia.</p> <p>Julio: Yo estudié gastronomía y Monica es la que me ha instruido en este mundo de la edición.</p> <p>Lo editamos nosotros. Tenemos la parte audiovisual. Ambos hemos complementado nuestras carreras en este proyecto.</p>	<p>Monica: Yo trabajo hace 4 años con una youtuber que se llama Craftingeek* y el conocimiento desde la escuela y la edición una cosa es la escuela y otra es aplicarlo. Desde pequeña me ha gustado toda la producción audiovisual. Yo siento que la parte importante de youtube es el banner, la miniatura, que se vea bonito. Que te llame. El título. Yo aprendí en mi anterior trabajo del diseño todo lo que sé y ahora con este trabajo, pues he aprendido la edición de youtube, pero nuestro canal de Junica, si es más nosotros, más orgánico. Eso lo editó Julio pero pues le enseñé yo a editar.</p>	<p>Monica: Yo soy super fan del cine, soy muy Disney. Monica: mis 3 pelis favoritas. Mohana, Guardianes de la Galaxia y Como si fuera la primera vez. Me encanta, me encanta el guión.</p> <p>Julio: Yo soy muy otaku, soy muy anime pero me gusta Disney también. Mi top de Disney, el Rey León, Guardianes de la Galaxia, ambas y Ready Player One.</p>	<p>Se inspira más que nada en otros vídeos de youtube. Siento que si fuera la mega producción, sería un canal gigantesco pues tienen el dinero para hacerlo. Lo hacemos más <i>homemade</i>, más casero. Nuestro canal de inspiración directa se llama Alejandra IRC. Ella fue nuestra inspiración, ella no tiene ninguna experiencia de edición y dije: Julio si ella lo está logrando nosotros podemos.</p>	NA	<p>Cuando grabamos, tratamos de que sea humano, auténtico. Siento que esto sirve mucho en youtube. Porque al final del día los que te van a escuchar y ver son otras personas que tienen las mismas necesidades que tú y que se sientan como en amistad. Tratar esa enganche especial. El contenido se define para que sea amistoso y amigable para que quien lo vea se identifique con nosotros y creamos una comunidad. Ese es el principio antes de empezar a grabar: Hacemos guiones, una investigación previa, un chiste que se nos ocurre. En toma de planos me gustaría hacer más cambios de plano pero no tenemos quien nos grabe. Ahí si nos apoyamos en la edición, porque nadie nos graba. Si hay una cara chistosa, hacemos zooms digitales, son nuestro apoyo. Es todo esto para tener al espectador entretenido. YouTube lo busca para informarte y también divertirse. Cuando empezamos a editar, en el guión ya indicamos incluir este meme. Tratamos de poner cositas y Julio es el que edita. Yo lo reviso y lo edito. Monica es la que hace la corrección de color.</p>	<p>En la parte visual, es importante hacer llamadas a la acción. Un texto, con un sonidito, una imagen... Hay que entretener al espectador. Yo siento que los elementos visuales son muy importantes. YouTube toma mucho en cuenta la retención del video, si no hay buena retención, YouTube esconde el video. Todo empieza desde la elección del tema, la miniatura, el banner y ahora sí luego ya lograste que le picaran que vean tu video, y hay que daries lo que prometes en el video.</p>	<p>Julio: Pues mira, cuando hay un nuevo tema que quiero buscar en YouTube, si le presto atención, veo como edita, zooms, chistes etc. Yo si me pico en el montaje, pero ya que estoy disfrutando su contenido, ya que confío en él, entonces si ya lo escucho. Ya cuando conozco al youtuber ya solo lo escucho. Es un nicho muy grande, pero cuando entro uno nuevo, lo analizo primero pero luego ya solo lo veo. Monica: Yo si me fijo mucho en lo visual, yo si le doy la oportunidad si veo que está bien hecho. Yo soy muy estricta en la parte del audio. Si un youtuber tiene el audio bajo y la música alta, lo quito. Yo primero que tenga buena iluminación y luego que esté bien el audio. La parte de edición, no tanto. La personalidad siento que tiene mucho peso, a pesar de que no esté bien editado, pero si se junta la personalidad con el balance y la edición, el contenido funcionará.</p>
Between My Clothes	Es editado por mi.	Aprendí a editar viendo videos en YouTube	<p>Sí, me gusta mucho el cine, todas las películas que sean de acción y comedia me encantan!</p> <p>- Think like a Man, Homefront y Mechanic</p>	<p>A la hora de hacer mis vídeos, inspiración como tal no tengo, pero soy una persona que estoy 24/7 pensando en qué es lo siguiente que podría hacer. De hecho gracias a los vídeos que subo en YouTube me di cuenta de lo creativa que puedo llegar a hacer.</p>	NA	Voy editando sobre la marcha y elimino todo lo que considero que sobra, como por ejemplo las pausas.	No soy muy pro editando, pero soy fan de las ediciones sencillas donde poder sacar a relucir tu personalidad sin la necesidad excesiva de efectos, transiciones o zooms. Aunque disfruto viendo a la gente que lo hace, a mi me gusta que esta edición sea sencilla.	
Mireia Velvet	Lo edito yo	Antes de empezar con el canal no tenía ningún conocimiento sobre el mundo audiovisual, pero la app que uso (iMovie) es bastante intuitiva y a lo largo de los años he ido aprendiendo más y más herramientas que puedo utilizar para mejorar los vídeos.	<p>Me considero bastante fan del cine. Me gustan mucho los musicales, las pelis de terror y de comedia pero, sobre todo, los dramas románticos. Tres de mis pelis favoritas son Pulp Fiction, Bajo la Misma Estrella y Boyhood.</p>	<p>El montaje que hago ha ido evolucionando a lo largo de los años. El que ahora uso está inspirado sobre todo en los anuncios de la tv. Soy estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y siempre estoy expuesta a campañas de publicidad muy originales de donde sacó ideas. Por ejemplo, últimamente utilizo un efecto vintage "vhs" para mis intros y eso lo saqué de un spot publicitario que me enseñaron en la uni.</p>	NA	<p>Creo que la edición es un aspecto esencial y que se tiene que llevar a cabo correctamente para mantener al espectador entretenido. En mi caso, siempre intento que, al cortar los vídeos por ejemplo, no queden silencios entre clip y clip, para que parezca más fluido. Por lo que respecta a los planos, normalmente utilizo los planos medios, que es algo que ya intento cuadrar durante la grabación. Aun así, en la postproducción siempre puedo hacer algún arreglo para conseguir el resultado que quiero. Además, para poner un ejemplo, en los vídeos tipo vlogs (un día productivo, unos días conmigo...) siempre intento que el ritmo sea bastante picado, es decir, que los clips sean bastante cortos de duración.</p>	<p>Como he dicho antes, creo que el montaje es clave para que el usuario quiera seguir viendo el vídeo y no se aburra. Por eso, siempre intento utilizar transiciones, efectos de sonido... Estos pequeños detalles son lo que creo que enganchan.</p>	
Xalli Flores	Es editado por mi. Estaba viendo la posibilidad de que un amigo me lo edita, pero me mandó un ejemplo... no fue algo que me gustara en cuanto a su estilo. No puedo permitirme económicamente ahora que me editen.	Todo lo he hecho intuitivo. Antes de irme de upper estaba trabajando en una empresa donde me daban cursos. Y ahí tomé un curso de contenido y ahí tomé lo básico de cada que poestar, a que hora... tengo imovie. Recorto momentos que no quiero que salgan y ya es todo.	<p>Me gusta. Siempre he querido ser actriz. Me gusta el drama, comedias y romanticas. Mis 3 pelis, Clueless, Chicas pesadas y The Notebook.</p>	<p>En otros vídeos de youtube al principio. Soy muy fan de Giselle Kuri. Cuando empecé a hacer vídeos de upper no sabía que tenía que mostrar, que grabo, que no grabo, si debía mostrar toda mi personalidad. Estaba pensando cuales son las reglas de aquí. Me cuestionaba todo... y me inspiraba mucho en ella. Tuve que parar pero empezaba a ser como ella. Paré de ver a mis youtubers favoritos y luego dije me toca a mi.</p>	NA	<p>Yo creo que voy con el ritmo. Cuando estoy frente a la cámara, si tengo una lista de lo que debo decir porque yo divago mucho. Intenté tener un diálogo pero no me ayudó. Era mejor la lista de cosas. Principio, medio y final cuando hablo de un tema. Si hago blogs si voy al ritmo, y pienso que les puedo mostrar si estoy en casa o si estoy con la familia... al principio por ejemplo, en cuanto a edición... los "ahhhh" los dejaba antes y ahora los corto. Si estoy en una conversación fluida, no corto, no quito suspiros... si todo va fluido, no corto nada pero si va todo forzado entonces si es cuando corto.</p>	<p>Diría que ambas. Por ejemplo me gusta Paulina del Campo y me inspiro en ella, quiero saber su truco y quiero ver que hace para saber cómo es que crece tanto. Pero cuando voy y veo sus vídeos, ella no usa transiciones, sale de lo más normal, sin hacer zooms y es como ok... es famosa porque es ella y porque tiene talento. De mis inspiraciones no tengo a nadie que haya crecido porque le metió edición, porque su edición estaba muy bien y todo en orden y es perfecto. Giselle Curi si tiene transiciones, cortes comerciales... ella si tiene mucha producción esta padre pero para mi eso se me hace muy pesado. Ahora que grabaré un video tipo update de mi vida, ahí si me sentaré frente a la cámara y quiero meter que el sticker que el meme, pero es porque estaré sentada y si ocupas estarle distrayendo en alguien más, no solo con la persona porque tu atención se va.</p>	
Sol Naddeo	Todo el contenido es editado por mi.	No contaba con conocimiento audiovisual pero mi novio si, él me enseñó a realizar los primeros vídeos y luego fui aprendiendo también por medio de la práctica y algunos vídeos de youtube.	<p>Me encanta el cine, no tengo un género en particular. Tres de mis pelis favoritas son: Medianoche en París, V de Venganza, The nightmare before christmas</p>	<p>Generalmente, en vídeos de youtube o ideas que voy teniendo. Pero a veces algunas escenas de películas o series pueden adaptarse y entonces las uso también.</p>	NA	<p>En un principio, solía grabar muchísimo más que lo que usaba al momento de hacer el video. Con el tiempo fui aprendiendo a grabar justo lo que quiero hacer y mostrar. Depende que tipo de video sea y lo que quieras transmitir, es como elijo los planos. Muchas veces tengo ideas en la cabeza que después no quedan bien al grabarlas, así que es un poco prueba y error. Como norma, lo único que siempre trato de tener en cuenta es que haya buenas iluminación para que las escenas se vean claras.</p>	<p>No soy de usar demasiados efectos, me gusta dividir las escenas con cortes o, quizás con algún efecto de luz. En algunas ocasiones utilizo efectos de película vieja o proyector antiguo. En cuanto al sonido, suelo editarlo para que se escuche lo más claro posible.</p>	

Arz Diks	I edited my vlogs	intuitively	Yes I do. Thriller & comedy 3 idiots (india), miracle in cell no 7 (korean), train to busan (korean)	inspired by other youtube videos.	NA	I just try to share my story through vlogs, focus on the content and make it simple	I use KineMaster (iphone) and Filmora (laptop) transitions, sound effects are a must.	
Nati Aristi	Todo el contenido lo edito yo	No tenía ningún conocimiento, todo lo aprendí viendo videos en YouTube	Me gusta el cine jaja pero soy muy de películas chick flicks, comedia y de superhéroes.	Me inspiro en otros videos de YouTube.	NA	Lo primero es que suelo repetir mucho las palabras entonces ese es el primer filtro a la hora de hacer los cortes, me gusta mucho que sean las mismas transiciones todo el video, hacer títulos llamativos, resaltar palabras y dividir por temas. Realizar planos si son probándome ropa o si es maquillaje mostrando la textura del producto. Hacer intros con transiciones diferentes usando los movimientos con la cámara.	Uso mucho transiciones que descargo de internet, uso bastante zooms in y out para las intro, uso imágenes en caso de querer mostrar ejemplos, para mostrar mis redes sociales les hago varios efectos para que queden llamativas	
Hora del Coto	Todo es editado por mí.	Yo llevo editando videos desde que tenía 12 años pero eran esa clase de videos de las luchas de la WE y que le ponías música etc. Así que desde adolescente empecé por ese gusto de editar pero no era nada profesional ni tomé clases. Yo con tutoriales, descubriendolo yo solo. Así que no diría que fue intuitivo, ni aprendiendo. Fue más bien por costumbre, aprender de los errores y experiencias.	Me encanta el cine. Me gustan las películas con guiones originales, no importa qué género sean, solo me gusta que sea un guión original. Mi gusto varía, me encanta Shrek. Toy Story pero también me gustan las pelis serias, dramáticas y fuertes. En lo personal siento que me gustan las de misterio, suspenso, la comedia me gusta mucho. Mis pelis favoritas son La Vida es Bella, El efecto Mariposa y un cuarto... Shrek.	En otros videos de YouTube. De cine no tengo mucho material. Mi estilo de video es más de otros youtubers que yo sigo.	NA	Depende mucho de tu público. Mi público es mayor, no baja de los 25. Así que diría yo que por el tipo de gente que me sigue, no necesito usar muchos recursos, mi público se queda más tiempo viendo mis videos más que nada por lo que tengo que decir, por la calidad del audio y de la imagen. Se quedan por lo que tienes que ofrecer. La gente quiere que vayas al grano, sin rodeos y que te expliques en pocas palabras, Todo lo que hago es improvisado, no hago mucho corte porque siempre he tenido la facilidad de hablar y poder expresarme. Corto también cuando hago entrevistas y quiero omitir temas sensibles, o cuidar la opinión de la gente que no me conoce. Trato de ser muy natural.	En mi canal no importa mucho los cambios de escenas, zooms, memes, transiciones. Si yo hiciera eso mi público que es mayor no estaría muy atraído porque no es su estilo. Al momento de hacer una transición es más para tapar un error, o hacer un looper, lo corto para ir al grano. Al momento de grabar, improvisamos que al momento de editar, si veo una oportunidad donde puedo con edición poner algo más gracioso, fuego, efectos, humo... risas, gritos, zooms, pero porque se da la oportunidad. Uno no debe forzar, más bien reforzar la oportunidad y naturalidad- Trato que sea fluido y si hay una oportunidad meto efectos... pero solo cuando se da el momento.	Los veo más que nada por ellos, me interesa saber su reacción, lo que van a decir. Veo muchos youtubers británicos y de EE.UU dando opiniones de temas, videojuegos, temas... y trato de imitar un poco la forma en la que ellos son. Y ellos suben su video y a los 5min ya tienen muchos millones de vistas, y solo están dando su opinión. El público que los ve, los ve a ellos, no quieren ver sus efectos. Cuando un youtuber logra que su público lo mire por quien es, entonces ya ha creado una comunidad sana en tu canal. Te van a apoyar siempre. No quiero que mi canal esté cargado de efectos.

Anexo VI. Investigación sobre metodologías para análisis cinematográfico y audiovisual enfocado al montaje

1. Análisis cinematográfico centrado en el montaje. (2018). En M. Iribarren Morrás (Comp.), *Montaje: Módulo I Teoría*. (pp. 10–12). Escuela TAI: Master Profesional en Dirección Cinematográfica.

Siendo el montaje un elemento formal del cine, es más lógico poner el foco de atención y extenderse más en el análisis formal. CUESTIONES A SEÑALAR EN UN ANÁLISIS DE MONTAJE:

1. **Ficha técnica:** Título, nacionalidad y año de producción, duración, director, género.
2. **Análisis formal:**
 - a. Uso del espacio/tiempo cinematográfico: Si durante el montaje de las secuencias el tiempo cinematográfico se ha abolido, condensado o trastocado (así como la recurrencia a acelerados, ralentizados, congelados, ciclos, rebobinados, contracciones, dilataciones, elipsis, flashbacks o flashforwards).
 - b. Articulación de los planos según sus características internas y externas
 - i. *Internas:* Composición, encuadre, formato, tamaño, angulación, iluminación, profundidad de campo, movimiento, sonido y legibilidad.
 - ii. *Externas:* Encadenado, sobreimpresión, cortinilla, fundido, y corte directo (así como si éste enlaza o separa los planos, estableciendo transiciones visuales y/o sonoras entre ellos)
 - c. Convención o contravención de la gramática cinematográfica: determinar si se busca con ello expresar un salto espacio/temporal, generar algún tipo de connotación mediante un “corte declarado” o si se trata de un simple error en el manejo de la ley del eje, la regla de los 45°, el salto proporcional de angulación y distancia, el *raccord* o continuidad de acción en los cortes, continuidad de interpretación, continuidad sonora, uso del sonido y música, claridad narrativa, juegos de cadencias etc.
 - d. Ritmo: Es decir, que intentéis describir y explicuéis como la película ha sido capaz de establecer una velocidad de progresión emocional.

2. Rufi, J. P. P., & Marín, J. Á. J. (2018). *Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie Narcos (Netflix): propuesta de microanálisis filmico para una secuencia de apertura para televisión*. Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 8(1), 31-55.

La segunda fase de análisis será la de análisis formal audiovisual.

1. **Naturaleza de la imagen:** donde indicaremos si se trata de una imagen filmada, una imagen fija (fotografía) o un ‘cartón’ (esto es, una imagen fija generada con software digital, con un color sólido o cualquier otro tipo de composición). Comentaremos la naturaleza de la imagen como contenido original creado para la producción, como contenido de archivo y documental o como contenido original creado a imitación del material de archivo.
2. **Análisis de la edición: La presencia de recursos gráficos** (incluyendo los textos usados en un modo ornamental o gráfico antes que como elemento de significado textual) En el comentario de resultados del análisis formal de la realización y la edición de la pieza, tomamos las categorías en las que clasifica las secuencias de créditos de Inceer (2007). 1) Títulos sobreimpresos en un espacio en blanco; 2) Títulos acompañados por imágenes fijas; 3) Títulos acompañados por una serie de imágenes en movimiento; 4) Títulos creados a partir de animación y Motion graphics (elementos gráficos en movimiento).
3. **Fuentes sonoras:** Si aparece la voz (como elemento externo a la canción), el ruido, la música y el silencio.

3. Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2015). *Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 21(2), 863-881.

1. **Código audiovisual:** La forma del mensaje
2. **Código de audio:** Significado de la voz, música, silencio y efectos sonoros
3. **Código visual:** Significado de las imágenes.

4. Cantos Ceballos, A. (2013). *Cine Y Alfabetización Audiovisual: El Análisis Del Filme Como Agente Activo De Comunicación Para La Educación Ciudadana | Cinema And Audiovisual Literacy: The Analysis Of Film As Active Agent Communication For Citizenship Education*. Razón Y Palabra, 17(1_82), 102–116. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.com/index.php/rvp/article/view/622>

Nuestra propuesta creativa para el análisis del film en el aula consta de una recogida de datos (contexto de producción y ficha técnico- artística), una reconstrucción del texto filmico (sinopsis argumental y segmentación), un análisis de los elementos formales del texto, del relato, de los existentes y de la temática, y una interpretación subjetiva (hermenéutica, crítica y recepción). A continuación, valoramos la función que desempeñan los elementos formales del filme, a saber, los códigos visuales, sonoros y sintácticos.

1. Códigos visuales. Habrá que describir y valorar las opciones de cuadro, formato, ángulo, nivel, altura y escala; la composición y la perspectiva, sobre todo cuando son marcadas, el uso de las lentes y la profundidad de campo y el valor del fuera de campo; el cromatismo y la iluminación general y de algunos planos representativos, los movimientos interior y de cámara y su función narrativa o estética.

2. Códigos sonoros. Este estudio llevará a caracterizar los tipos de diálogos en las distintas secuencias y en cada personaje, y a señalar los fragmentos de la banda de ruidos y de la música más significativos.

3. Códigos sintácticos. El análisis dará cuenta de los signos de puntuación (fundidos en negro, encadenados, cortinillas, rótulos) empleados, de la duración de las secuencias, del ritmo y los procedimientos para conseguir un determinado tempo, de la estructura del relato en función de las secuencias significativas, los fragmentos y las partes, y, en general, de las características del montaje. como organización de los planos para conferirles significación, como recurso estético para establecer conexiones creativas o de impacto visual entre los planos, como recurso para conferir ritmo a la obra.

Desde el punto de vista formal:

-Evaluar si el tratamiento formal(género, estilo, tono) era el más adecuado para la historia y para las intenciones temáticas de la obra.

-Valorar la adecuación de los distintos recursos formales, visuales y sonoros, siempre en función de la narración y de la intencionalidad temática.

5. Morán, E. P. (2015). *El estudio 'plano a plano' como nuevo método de análisis fílmico. Observatorio (Obs*)*, 9(2).

El mismo consiste en una disección de todos los planos que componen una obra cinematográfica dada, un spot publicitario o cualquier otra expresión audiovisual, estudiando 22 aspectos en cada uno de ellos de forma individualizada, para luego interconectarlos, en busca de sus posibles significados, sentidos y connotaciones.

1. **Tratamiento temporal:** Aquí se constatan las alteraciones introducidas respecto del decurso natural del tiempo: adecuación, dilatación o condensación, señalando las elipsis y saltos temporales que experimenta el relato.
2. **Transición:** Se trata de un campo cerrado, destinado a determinar con precisión la forma de entrada y salida del plano. Es decir, si comienza o termina por corte directo o por fundido, en cualquiera de sus variantes, que se engloban bajo las combinaciones de las siguientes abreviaturas: C (Corte), FN (Fundido en/a Negro) y FE (Fundido Encadenado).
3. **Ruidos:** Se recogen los diferentes sonidos no verbales ni musicales presentes en cada plano. Para los fines de nuestro estudio se considera irrelevante especificar el procedimiento técnico con el que puede haberse obtenido cada uno de ellos (si de forma directa o bien mediante determinados efectos), limitándonos a considerar que son ambientales (pertenecientes al ambiente que estamos contemplando en la imágenes) y señalando los casos en que, por estar añadidos con algún fin determinado, pueden entenderse como 'de efecto'. Este campo va a tener especial relación con el siguiente.
4. **Música:** En cuanto al tercer elemento acústico, se numeran las piezas musicales incluidas, ordenadas correlativamente y, en su caso, vistas en conjunto, estableciendo relaciones entre todas ellas. Si fuera necesario, se distinguiría entre melodías preexistentes, incorporadas por motivos que habría que detectar, y las compuestas expresamente para la película.
5. **Relación con otros planos:** Comparación del plano en cuestión con otros pertenecientes a la misma pieza audiovisual, con el fin de facilitar tareas posteriores. Aquí cobra protagonismo la señalización de encuadres que se repitan a lo largo de una serie, de planos y contraplanos, por ejemplo.
6. **Observaciones:** Campo abierto en el que se hacen constar aspectos de difícil inclusión en otros.
7. **Problemas:** Aquí se señalan los posibles fallos detectados, con especial atención a los de raccord, en sus diversas variantes.

6. Montero, A., & Mora-Fernandez, J. (2020). *La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube:¿ tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E 26), 323-334.*

Metodología

Para estudiar las distintas tipologías visuales y sus relaciones intertextuales se propone hacer una selección de vídeos que sean sometidos a un modelo de análisis audiovisual enfocado a las características estéticas y narrativas audiovisuales. Para ello se estudian algunos géneros y categorías de YouTube y las características estéticas de la imagen que se consideran más propias de los vídeos de la plataforma, proponiendo un modelo de análisis audiovisual basado en estudios analíticos previos de Jorge Mora (2009, 2017). También se pueden reconocer algunas de las características de los vídeos gracias a las aportaciones de Vernallis (01), que identifica y destaca algunas de ellas como la reiteración de contenidos, la irrealidad asociada a la baja resolución, la deformación de la escala de los formatos de vídeo y la replicación formal de la red. A continuación, se muestran los objetivos, la selección y delimitación de la muestra y el método de análisis aplicado.

1. **Reconocer el tipo de vídeo:** definiendo el género y concretando si se trata de un vídeo musical, un vblog personal, un contenido televisivo, una noticia, contenidos de comedia o un experimento.
2. **Exponer el tipo de imagen.** Concretar si el vídeo expone una imagen real, una animación en 2D o en 3D, o una imagen mixta con imágenes de distinta naturaleza.
3. **Exponer la inclusión de textos.** Mediante títulos, créditos y/ o imágenes textuales, comentarios y contenidos textuales que pueden aparecer en los vídeos.
4. **Determinar si el vídeo presenta capas de imágenes superpuestas.** Si aparecen una o más capas de imágenes en la misma imagen, como puede verse en los videoreaction y vlogs, géneros audiovisuales que utilizan la superposición de imágenes.
5. **Reconocer las distorsiones de la imagen.** Mediante la ampliación o disminución de las mismas.

6. **Indicar la duración temporal del video.** Exponiendo si hay dilataciones y contracciones temporales, como el slow motion y el time lapse.

4.2. Modelo de análisis tipológico audiovisual

El modelo de análisis propuesto se centra en recopilar información cuantitativa sobre el género del video, el tipo de imagen, la inclusión de texto mediante títulos o créditos, la superposición de imágenes, la distorsión y/o repetición de las mismas, la duración temporal a través de las contracciones y dilataciones temporales, y por último, reconocer si existe intertextualidad en las imágenes. De este modo se pueden valorar algunas de las características principales sobre las distintas tipologías de la imagen. A continuación, se muestra el modelo de análisis propuesto para recopilar datos sobre la tipología de los videos (tabla en documento) El proceso metodológico de análisis que se ha llevado a cabo para seleccionar los 20 videos de la muestra consiste en seleccionar un video al azar de los mostrados en la sección de tendencias de la plataforma YouTube. Para ello se accedió a la plataforma YouTube y una vez dentro de la pestaña tendencias se seleccionaron los videos al azar. Después se visualizaron los videos frente al modelo de análisis de forma que pudieron completarse todos los datos. De este modo, se aseguró analizar la muestra con la capacidad de mostrar una visión en conjunto del tipo de imágenes contemporáneas que se encuentran en las tendencias en YouTube

7. Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Abada.

1. Perfiles secuenciales

Dependen de las variables siguientes:

- la secuencia <<ordinaria>>**: consta de elipsis temporales más o menos importantes; seguimiento cronológico;
- encadenamiento de las secuencias**: rápido/lento; <<cut>>/por elemento de separación (fundido, encadenamiento musical o sonoro, etc.); cronológicamente marcado/acronológico; lógicamente motivado/no motivado claramente; continuo/discontinuo;
- Ritmo inter e intra secuencial**: rápido/lento; <<duro>>/ <<blando>>; continuo/discontinuo; etcétera.

2. Para analizar un anuncio: .

- Contar los planos** (es decir, las porciones de película comprendidas entre dos pegados); identificar las relaciones de duración (planos cortos/ planos largos).
- Identifica las figuras de transición**: de un plano a otro (wt, fundidos) y los procedimientos técnicos (**cámara lenta, sobreimpresiones, acelerados, etc.**).
- Observar el papel de las voces** (en *in* y en *off*) ¿Cuándo intervienen?, ¿Quién habla? ¿Para decir qué? ¿A quién?

METODOLOGÍA de análisis PROPUESTA EN BASE A LA INVESTIGACIÓN ANTERIOR

- Tipo de video / Ficha técnica**: Título, nacionalidad y año de producción, duración, director, género. Definiendo el género y concretando si se trata de un video de viajes, un vblog personal, un contenido informativo, un tutorial, contenidos de comedia o un experimento etc. (Referencia 1 y 6)
- Uso del tiempo o tratamiento temporal**: Si durante el montaje de las secuencias el tiempo cinematográfico se ha abolido, condensado o trastocado (así como la recurrencia a acelerados, ralentizados, congelados, ciclos, rebobinados, contracciones, dilataciones, elipsis, flashbacks o flashforwards). Aquí se constatan las alteraciones introducidas respecto del curso natural del tiempo: adecuación, dilatación o condensación, señalando las elipsis y saltos temporales que experimente el relato. Indicar la duración temporal del video. Exponiendo si hay dilataciones y contracciones temporales, como el slow motion y el time lapse. (Referencia 1, 5, 6 y 7)
- Articulación de los planos según sus características internas**: Composición, encuadre, formato, tamaño, angulación, iluminación, profundidad de campo, movimiento, sonido y legibilidad. *Códigos visuales*. Habrá que describir y valorar las opciones de cuadro, formato, ángulo, nivel, altura y escala; la composición y la perspectiva, sobre todo cuando son marcadas, el uso de las lentes y la profundidad de campo y el valor del fuera de campo; el cromatismo y la iluminación general y de algunos planos representativos, los movimientos interior y de cámara y su función narrativa o estética. *Relación con otros planos*: Comparación del plano en cuestión con otros pertenecientes a la misma pieza audiovisual, con el fin de facilitar tareas posteriores. Aquí cobra protagonismo la señalización de encuadres que se repitan a lo largo de una serie, de planos y contraplanos, por ejemplo. *Reconocer las distorsiones de la imagen*. Mediante la ampliación o disminución de las mismas. (Referencia 1, 4, 5 y 6)
- Articulación de los planos según sus características externas**: Encadenado, sobreimpresión, cortinilla, fundido, y corte directo (así como si éste enlaza o separa los planos, estableciendo transiciones visuales y/o sonoras entre ellos) *Códigos sintácticos*. El análisis dará cuenta de los signos de puntuación (fundidos en negro, encadenados, cortinillas, rótulos) empleados, de la duración de las secuencias, del ritmo y los procedimientos para conseguir un determinado tiempo. *Transición*: Se trata de un campo cerrado, destinado a determinar con precisión la forma de entrada y salida del plano. Es decir, si comienza o termina por corte directo o por fundido, en cualquiera de sus variantes, que se engloban bajo las combinaciones de las siguientes abreviaturas: C (Corte), FN (Fundido en/a Negro) y FE (Fundido Encadenado). (Referencia 1, 4, 5 y 7)
- Convención o contravención de la gramática cinematográfica**: determinar si se busca con ello expresar un salto espacio/temporal, generar algún tipo de connotación mediante un "corte declarado" o si se trata de un simple error

en el manejo de la ley del eje, la regla de los 45°, el salto proporcional de angulación y distancia, el raccord o continuidad de acción en los cortes, continuidad de interpretación, continuidad sonora, uso del sonido y música, claridad narrativa, juegos de cadencias etc. (Referencia 1)

6. **Ritmo:** Es decir, que intentéis describir y expliquéis como la película ha sido capaz de establecer una velocidad de progresión emocional. *Ritmo inter e intra secuencial:* rápido/lento; <<duro>>/ <<blando>>; continuo/discontinuo; etcétera. (Referencia 1 y 7)
7. **Naturaleza de la imagen / Código visual /Tipo de imagen.** Donde indicaremos si se trata de una imagen filmada, una imagen fija (fotografía) o un 'cartón' (esto es, una imagen fija generada con software digital, con un color sólido o cualquier otro tipo de composición). Comentaremos la naturaleza de la imagen como contenido original creado para la producción, como contenido de archivo y documental o como contenido original creado a imitación del material de archivo. Concretar si el vídeo expone una imagen real, una animación en 2D o en 3D, o una imagen mixta con imágenes de distinta naturaleza. (Referencia 2,3,4 y 6)
8. **La presencia de recursos gráficos e inclusión de textos** (incluyendo los textos usados en un modo ornamental o gráfico antes que como elemento de significado textual) En el comentario de resultados del análisis formal de la realización y la edición de la pieza, tomamos las categorías en las que clasifica las secuencias de créditos de Inceer (2007). 1) Títulos sobreimpresos en un espacio en blanco; 2) Títulos acompañados por imágenes fijas; 3) Títulos acompañados por una serie de imágenes en movimiento; 4) Títulos creados a partir de animación y Motion graphics (elementos gráficos en movimiento). Mediante títulos, créditos y/ o imágenes textuales, comentarios y contenidos textuales que pueden aparecer en los vídeos. *Determinar si el vídeo presenta capas de imágenes superpuestas.* Si aparecen una o más capas de imágenes en la misma imagen, como puede verse en los videoreaction y vlogs, géneros audiovisuales que utilizan la superposición de imágenes. (Referencia 2 y 6)
9. **Fuentes sonoras / Código Sonoro y de audio:** Si aparece la voz (como elemento externo a la canción), el ruido, la música y el silencio. Significado de la voz, música, silencio y efectos sonoros o voces en off. (Referencia 2,3,4,5 y 7)
10. **Observaciones:** Campo abierto en el que se hacen constar aspectos de difícil inclusión en otros. (Referencia 1)

Anexo VII: Metodología de comparación de las reglas de montaje cinematográfico con el material de los micro-influencers.

La siguiente tabla fue utilizada para descubrir si los *micro-influencers* cumplen o no con las reglas convencionales de montaje cinematográfico, comparando las reglas de montaje con el material audiovisual proporcionado por los *micro-influencers*. La tabla muestra las reglas de montaje cinematográfico, clasificadas y seleccionadas según la metodología propia creada descrita anteriormente. Se rellenó con una **X** si el *youtuber* no cumplía con la regla de montaje descrita, con una **V** en el caso de que sí cumpliera con la regla de montaje mencionada y con una **NA** si la regla de montaje no aplica, es decir, que no pudo ser analizada por la falta de algún factor o característica.

REGLAS DE MONTAJE CINEMATOGRAFICO SEGUN:		MICRO-INFLUENCERS									
		Arz Diks	Colectivo Millenial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Características internas	Se debe cortar entre planos con diferente composición y distancia										
	Cuidar el raccord de luz										
	Nunca cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado										
	No utilizar planos con malos encuadres o mala composición										
	Es mejor un plano de acercamiento que un zoom										
	Después de una serie de planos cortos, introducir un plano general										
	Tener cuidado al unir dos planos en movimiento y respetar el eje de movimiento.										
Características Externas	Los planos deben permanecer en pantalla el tiempo necesario										

	debe existir razón del corte										
	Si un corte no funciona una transición no lo va a mejorar										
	Nunca cortar a negro y luego cortar a una imagen										
	Dar tiempo al personaje para salir antes de hacer el corte										
Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Respetar el eje de la mirada										
	Respetar la norma de los 180° y el salto de eje										
	Respetar la norma de los 30°										
Ritmo de montaje	El montaje debe tener armonía de acción y movimiento. Debe tener variedad de ritmo										
	Las secuencias de montaje deben ser rápidas y concisas										
Fuentes sonoras	El sonido y la visión son compañeros no rivales										
	Al principio de un programa el sonido se debe anteponer a la imagen y al final la música debe terminar										
	Es bueno encabalar el sonido sobre la imagen										
Observaciones	Un nuevo plano debe tener nueva información										
	Un buen montaje no se nota										
	No romper las reglas sin una buena razón										

Fuente: Elaboración propia

Anexo VIII: Metodología de comparación de las herramientas de montaje cinematográfico con el material de los micro-influencers.

Las herramientas de montaje que se encontraron en el análisis de los videos de YouTube de los *micro-influencers*, fueron enlistadas en la siguiente tabla. Esta tabla fue utilizada para encontrar diferencias o similitudes entre las técnicas de montaje de los *youtubers* y así poder reconocer las tendencias de montaje que presenta su material audiovisual. Se rellenaron con una **X** si el *youtuber* no contaba con la herramienta mencionada y una **V** si el *youtuber* contaba con la herramienta mencionada.

HERRAMIENTAS DE MONTAJE AUDIOVISUAL USADOS POR MICRO-INFLUENCERS:		MICRO-INFLUENCERS									
		Arz Diks	Colectivo Millenial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Uso del tiempo	Acelerados										
	Congelados										
	Ralentizados										
Características internas	Distorsión de imagen										
	Cambio en relación aspecto										
	Cambios en el tamaño de la imagen (reescala)										
	División de pantalla										
	Movimiento irregular en cámara										
	Zoom in / Zoom out										
	Desenfoques										
Características externas	Corte										
	Encadenado										
	Fundido										
	Cortinillas										
	Barridos										
	Transiciones creativas										
Ritmo de montaje	Ritmo rápido										
	Ritmo medio										
	Ritmo lento										
Naturaleza de la imagen	Videos propios filmados										
	Videos de terceros										
	Imágenes o fotos propias										
	Imágenes o fotos de terceros										
	Animaciones										
Recursos gráficos	Títulos o textos										
	Motion Graphics y animaciones										
	Comentarios e imágenes de otras redes sociales										
	Videos de otras redes sociales										

	Capturas de pantalla										
	Grabaciones de pantalla o móvil										
	Emoticones										
	Stickers										
	Memes										
	Videos superpuestos										
	Imágenes superpuestas										
	Gráficos										
	Fondos de color										
	Banner de suscribirse										
	Logotipo del canal										
Fuentes Sonoras	Música										
	Voces										
	Voz en off										
	Sonido ambiente										
	Efectos sonoros										
Observaciones	LUTs y filtros de video										
	<i>Stop Motion</i>										

Fuente: Elaboración propia